

HUBUNGAN DIMENSI GAYA HIDUP DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *SECOND HAND*

Asmar Efendi Nasution, Suci Rahma Nio
Universitas Negeri Padang
e-mail: asmarefendi96@gmail.com

Abstract: Relationship Lifestyle Dimensions and Purchase Decisions of Second Hand Clothing. The study aims to determine the relationship lifestyle dimensions and purchase decisions of second hand clothing. Research design is a quantitative method. The research population is psychology student at campus V UNP and samples were drawn using a purposive sampling technique based on certain criteria so that 70 subjects were obtained. The research data analysis technique is regression analysis. The results showed that simultaneously there was a significant relationship lifestyle dimensions and purchase decisions of second hand clothing with a value of $p = 0.026$ ($p < 0.05$). As partially lifestyle dimensions Activity and Opinion have a positive and significant relationship to purchase decisions second hand clothing, while in the lifestyle dimension of Interest there is no significant relationship with purchase decisions second hand clothing.

Keywords: Lifestyle, purchase decisions, clothing

Abstrak: Hubungan Dimensi Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Pakaian *Second Hand*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan dimensi gaya hidup dengan keputusan pembelian pakaian *second hand*. Desain penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa psikologi kampus V UNP dan sampel ditarik dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu sehingga didapatkan subjek sebanyak 70 orang. Teknik analisis data penelitian yaitu analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi gaya hidup dengan keputusan pembelian pakaian *second hand* dengan nilai $p=0,026$ ($p<0,05$). Secara parsial dimensi gaya hidup *Activity* dan *Opinion* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *second hand*, pada dimensi gaya hidup *Interest* tidak memiliki hubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian pakaian *second hand*.

Kata kunci: Gaya hidup, keputusan pembelian, pakaian

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa terlepas dari kehidupannya dalam sehari-hari. Manusia membutuhkan pakaian karena dapat menawarkan berbagai kebaikan atau manfaat kepada pemakainya seperti menutupi aurat, pelindung tubuh dan lain-lain (Godam, 2016). Hernasari (2012) mengatakan bahwa pakaian tidak selamanya harus baru, pakaian yang bekas pun banyak yang masih layak pakai. Dengan bermunculannya pasar yang memperjual-belikan pakaian bekas impor di Indonesia, kebanyakan masyarakat juga sering berbelanja di pasar pakaian bekas yang disebabkan karena kondisi pakaian *second hand* tersebut masih bagus dan masih baru dengan terdapatnya merek yang menempel dan merek-merek luar negeri yang ternama seperti *Nike, Adidas, G200*, serta kebutuhan akan masyarakat yang ingin memiliki baju yang berkualitas namun dengan harga yang murah (Karimah & Syafrizal, 2013).

Konsumen yang memilih untuk berbelanja pakaian *second hand* pasti lebih kritis dalam mengambil keputusan pembelian pakaian tersebut agar tidak salah pilih dan sesuai dengan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (dalam Umboh, Tumbel, & Soepono, 2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau

lebih alternatif pilihan yang di ambil dalam keputusan pembelian, yang artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan dan tersedia beberapa alternatif pilihan. Dalam keputusan pembelian terutama dalam membeli pakaian *second hand*, konsumen selalu memiliki banyak pertimbangan dalam hal berbelanja dan banyak yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Kota Bukittinggi, Sumatera Barat juga memiliki pasar yang memperjual-belikan pakaian *second hand* yang bernama *Boutique Second* yang terletak tidak jauh dari *icon* Kota Bukittinggi yaitu Jam Gadang. Mahasiswa yang kuliah di kota Bukittinggi sangat mengenal pasar *Boutique Secound* dan sering para mahasiswa berbelanja di pasar pakaian *second hand* untuk mereka konsumsi sendiri. Begitu juga dengan mahasiswa Psikologi UNP yang kuliah di kota Bukittinggi banyak diantara mereka yang berbelanja pakaian di sana. Berdasarkan hasil Wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 13 November 2018 terhadap 5 orang mahasiswa Psikologi, mereka mengatakan bahwa sudah lebih dari 3 kali berbelanja pakaian disana, secara umum hasil wawancara yang didapatkan ialah mereka memutuskan untuk membeli pakaian bekas karena harga yang murah dan layak pakai serta model pakaian

yang bagus dan tidak kalah dengan model pakaian yang baru. Salah satu responden yang bernama NH mengatakan bahwa selain harga pakaian yang murah, pakaian bekas tersebut memiliki model yang menarik serta bervariasi yang dikarenakan merek pakaian berasal dari luar negeri, selain itu NH juga berpendapat bahwa pakaian bekas yang ia beli sering ia gunakan seperti pergi jalan-jalan dan juga pergi ke kampus. Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di perkuat oleh penelitian Karimah dan Syafrizal, (2013), yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pakaian *second hand* merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sandang mereka dengan alasan bahwa pakaian *second hand* ini memiliki merek luar serta harga yang murah dan berkualitas sehingga masyarakat melakukan pembelian secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan memiliki pakaian yang bermerek dan berburu harga murah dengan kualitas yang baik. Kalangan masyarakat yang membeli pakaian *second hand* di pasar Senapelan bukan hanya dari golongan kelas bawah namun juga dari golongan kelas menengah dan kelas menengah ke atas.

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah gaya

hidup (*life style*). Menurut Mowen dan Minor (dalam Umboh, Tumbel, & Soepono, 2015) gaya hidup ialah cara menunjukkan bagaimana orang hidup, kemana mereka membelanjakan uangnya serta seperti apa mereka mengalokasikan waktunya. Gaya hidup melibatkan gaya pengukuran dimensi *AIO* (*activity, interest* dan *opinion*) utama pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008:170). Hasil penelitian Ekasari dan Hartono (2015) tentang pengaruh faktor-faktor gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian laptop Apple mendapatkan hasil bahwa X_1 yaitu *Activity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Apple, X_2 yaitu *Interest* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Apple, dan X_3 yaitu *Opinion* mempunyai pengaruh yang dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Apple.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistic

dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini terdapat dua variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti berupa variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Sugiyono (2013) variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sementara variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Maka dari itu, variabel bebas dari penelitian ini yaitu dimensi gaya hidup (*AIO*), sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Sugiyono (2013: 80) mengatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Psikologi Kampus V UNP. Penelitian ini menggunakan subjek sebanyak 70 orang. Pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penelitian ini guna untuk menentukan sampel pengambilan data. Kriteria tersebut

diantaranya: (1) mahasiswa Psikologi kampus V Universitas Negeri Padang, (2) pernah membeli atau menggunakan pakaian *second hand*. Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala dimensi gaya hidup (*AIO*) dan skala keputusan pembelian. Model skala berbentuk likert dengan 4 respon jawaban. Skala dimensi gaya hidup (*AIO*) memiliki 34 butir pernyataan dan skala keputusan pembelian memiliki 29 butir pernyataan yang akan dijawab dengan respon SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji normalitas sebaran variabel Keputusan pembelian dengan dimensi gaya hidup (*AIO*) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel Keputusan pembelian dengan dimensi gaya hidup (AIO)

Variable	SD	Mean	K-SZ	P	Keterangan
Keputusan Pembelian	10,803	75,84	0,595	0,874	Normal
Aktivitas (<i>activity</i>)	4,423	35,27	1,365	0,068	Normal
Minat (<i>interest</i>)	3,926	26,49	1,134	0,153	Normal
Pendapat/Pandangan (<i>opinion</i>)	4,059	27,60	1,089	0,186	Normal

Data pada tabel 1 diketahui bahwa hasil uji normalitas sebaran variabel Keputusan pembelian diperoleh dari nilai K-SZ= 0.595 dan $p=0,874$ ($p=0,874>0,05$). Hasil uji normalitas sebaran variabel Aktivitas (*activity*) diperoleh dari nilai K-SZ=1,365 dan $p=0,068$ ($p=0,068>0,05$). Hasil uji normalitas sebaran variabel Minat (*interest*) diperoleh dari nilai K-SZ=1,134 dan $p=0,153$ ($p=0,153>0,05$). Hasil uji normalitas sebaran variabel pendapat/pandangan (*opinion*) diperoleh dari nilai nilai K-SZ=1,089 dan $p=0,186$ ($p=0,186>0,05$). Sehingga memperlihatkan bahwa keseluruhan variabel tersebut memiliki distribusi normal.

Uji linearitas bertujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas mempunyai hubungan yang linear dengan variabel terikat. Model statistik yang digunakan untuk melihat linearitas variabel adalah *F-linearity*. Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS, linearitas pada variabel Keputusan pembelian dengan dimensi gaya hidup (*AIO*) adalah

sebesar $F = 20.956$ yang memiliki $p = (p<0,005)$ dengan demikian dapat diartikan bahwa asumsi linear dalam penelitian ini terpenuhi.

Uji hipotesis ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Berdasarkan dari analisis statistik yang dilakukan diperoleh nilai F sebesar 3.283 dan nilai p sebesar 0,026 ($p < 0,05$). Hal ini berarti bahwa dimensi gaya hidup (*AIO*) berkorelasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,130. Berdasarkan dari nilai (R^2) dapat diketahui bahwa besarnya korelasi dimensi gaya hidup (*AIO*) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 13%. Kemudian hasil sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) akan dijelaskan berdasarkan tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2. Rangkuman Hasil Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR) Masing-Masing dimensi gaya hidup (AIO)

Aspek	B	Beta	Koefisien Korelasi	Sumb. Efektif	Sumb. Relative
Aktivitas (<i>activity</i>)	0,805	0,329	0,204	6,7116%	51,62%
Minat (<i>interest</i>)	-0,782	-0,284	-0,067	1,9028%	14,64%
Pendapat/Pandangan (<i>opinion</i>)	0,520	0,196	0,223	4,3708%	33,68%
Jumlah				13%	99.94%

Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil bahwa sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) menunjukkan bahwa dimensi gaya hidup aktivitas (*activity*) memiliki sumbangan lebih besar dari pada SE dan SR dimensi gaya hidup minat (*interest*) dan pendapat/pandangan (*opinion*). Jadi dapat disimpulkan bahwa

dimensi gaya hidup (*AIO*) berkorelasi terhadap keputusan pembelian pakaian *second hand* pada mahasiswa psikologi kampus V UNP, dengan kata lain hipotesis umum pada penelitian ini diterima. Uji hipotesis khusus pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Rangkuman Hasil Correlations $X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$

Variable	Sig. (1-tailed)	B
$X_1 Y$	0,045	0,805
$X_2 Y$	0,290	-0,782
$X_3 Y$	0,032	0,520

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, maka didapatkan sebagai berikut:

Dimensi gaya hidup (*activity*) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig 0,045 ($p < 0.05$) dengan nilai B sebesar 0,805. Dimensi gaya hidup (*interest*) tidak berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. 0,290 ($p > 0,05$), dengan nilai B sebesar -0,782. Dimensi gaya hidup

(*opinion*) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig 0.032 ($p < 0.05$) dengan nilai B sebesar 0,520.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi tentang hubungan antara dimensi gaya hidup (*AIO*) dengan keputusan pembelian pakaian *second hand* pada mahasiswa psikologi

kampus V UNP menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi gaya hidup (*AIO*) dengan keputusan pembelian pakaian *second hand* pada mahasiswa psikologi kampus V UNP, Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Hartono (2015) yang mengatakan bahwa terdapat kontribusi gaya hidup (*activity, interest dan opinion*) terhadap keputusan pembelian laptop Apple. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangestu dan Suryoko (2016), menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *peacockoffie* Semarang. Berdasarkan variabel keputusan pembelian terhadap kategori skala keputusan pembelian pada tujuh puluh mahasiswa Psikologi kampus V Universitas Negeri Padang yang membeli pakaian *second hand* maka terdapat sebelas orang yang memiliki skor keputusan pembelian pada kategori tinggi, lima puluh enam orang yang memiliki skor keputusan pembelian pada kategori sedang, dan tiga orang yang memiliki skor keputusan pembelian pada kategori rendah.

Berdasarkan pengelompokan tipe pengambilan keputusan menurut Engel (1995), dapat disimpulkan bahwa subjek berada pada tipe pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*). Engel (1995), mengatakan bahwa pengambilan keputusan dibagi menjadi

tiga golongan: pengambilan keputusan diperluas (*extended problem solving*), pengambilan keputusan antara (*midrange problem solving*), dan pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*). pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*) merupakan tipe keputusan pembelian yang konsumennya cenderung untuk menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi produk. Biasanya, konsumen dengan tipe ini membeli suatu produk berdasarkan produk yang dikenal saja atau harga termurah, atau sesuai keinginan mencoba produk baru, sehingga menyebabkan berganti-ganti merek. Pencarian yang berupa ekstensif dan evaluasi alternatif cenderung untuk dihindari dikarenakan proses atau tahap pembelian tidak penting lagi bagi konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil pengkategorian variabel keputusan pembelian per tahapan yang telah dilakukan. Secara umum, dari hasil pengkategorian keputusan pembelian per tahapan subjek berada pada kategori tinggi untuk tahapan pengenalan masalah, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, untuk tahapan evaluasi alternatif subjek secara umum berada pada kategori rendah. Sehingga, tipe pengambilan keputusan pada subjek penelitian ini merupakan tipe keputusan pembelian

terbatas (*limited problem solving*). Sehingga dapat diartikan bahwa pembelian pakaian *second hand* pada mahasiswa psikologi terlebih dahulu melakukan suatu evaluasi alternatif sebelum melakukan suatu pembelian, namun intensitas evaluasi alternatifnya terbatas. Maka dari itu perusahaan perlu memahami tentang konsep gaya hidup yang berdampak pada keputusan pembelian suatu produk yang dipasarkan. Gaya hidup memiliki unsur atau dimensi yaitu *activity, interest, dan opinion*. Sementara keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Ekasari & Hartono, 2015).

Mowen dan Minor (dalam Ekasari & Hartono, 2015) menjelaskan bahwa aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang dilakukan oleh konsumen, apa yang dibeli oleh konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Dalam penelitian ini diketahui bahwa dengan hasil uji regresi pada dimensi gaya hidup aktivitas (*activity*) mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *second hand*, yang artinya semakin tinggi aktivitas konsumen yang berhubungan dengan pakaian *second hand* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Ekasari dan Hartono (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *activity* dengan keputusan pembelian.

Mowen dan Minor (dalam Ekasari & Hartono, 2015) menjelaskan bahwa *interest* memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Dalam penelitian ini diketahui bahwa dengan hasil uji regresi pada dimensi gaya hidup minat (*interest*) tidak berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya konsumen tidak terlalu memprioritaskan pakaian *second hand* dalam membeli produk sebagai kebutuhan pokoknya. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Hartono (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara *interest* dengan keputusan pembelian.

Mowen dan Minor (dalam Ekasari & Hartono, 2015) menjelaskan bahwa *opinion* merupakan pandangan dan perasaan yang positif dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Dalam penelitian ini diketahui bahwa dengan hasil uji regresi pada dimensi gaya hidup pendapat/pandangan (*opinion*) mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi pandangan positif konsumen terhadap pakaian *second hand* maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Hartono (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *opinion* dengan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai hubungan antara dimensi gaya hidup (*AIO*) dengan keputusan pembelian pakaian *second hand* pada mahasiswa Psikologi kampus V UNP, maka diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan antara dimensi gaya hidup (*AIO*) dengan keputusan pembelian pakaian *second hand* pada mahasiswa psikologi kampus V UNP. Besarnya sumbangan efektif antara dimensi gaya hidup (*AIO*) terhadap keputusan pembelian pakaian *second hand* pada mahasiswa adalah sebesar 13%. Secara parsial dimensi gaya hidup aktivitas (*activity*) memiliki sumbangan sebesar 6,7116%, dimensi gaya hidup minat (*interest*) memiliki sumbangan sebesar 1,9028%, dan dimensi gaya hidup pendapat/pandangan (*opinion*) memiliki sumbangan sebesar 4,3708%.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti berdasarkan gambaran penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam ilmu psikologi terutama pada ilmu psikologi industri dan organisasi.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini penulis berharap agar bisa digunakan dalam organisasi, perusahaan/produsen maupun instansi untuk keputusan pembelian pakaian *second hand* agar tetap diminati oleh masyarakat dalam arti mereka harus memperhatikan apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sandang.

3. Penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan dimensi gaya hidup (*AIO*) maupun keputusan pembelian agar penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

DAFTAR RUJUKAN

Ekasari, N. & Hartono, R. (2015). Pengaruh faktor-faktor gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian laptop apple. *Jurnal Digest Marketing*, 1(1), 65–

72.

Engel, J. (1995). *Consumer behavior. Eight edition*. Texas: Dryen Press.

Godam. (2016). Kegunaan/manfaat/fungsi pakaian bagi manusia (orang). Diperoleh dari <http://www.organisasi.org/1970/01/kegunaan-manfaat-fungsi-pakaian-bagi-manusia-orang.html#.W-BVxNIzbMw>

Hernasari, P. R. (2012). Inilah tempat belanja baju seken berkualitas di Bukittinggi. Diperoleh dari https://travel.detik.com/dtravelers_stories/u-1948099/inilah-tempat-belanja-baju-seken-berkualitas-di-bukittinggi

Karimah, N. U., & Syafrizal, (2013). Motivasi masyarakat membeli pakaian bekas di pasar senapelan Pekanbaru. [Naskah Publikasi]. Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran, edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.

Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) dan harga terhadap keputusan pembelian, studi kasus pelanggan peacockoffie Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 63–70.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Analisis kualitas produk, *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembeli pakaian wanita di *Mississippi Manado Town Square*. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1096–1105.