

PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT GARUDA INDONESIA DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL SOEKARNO HATTA

Devi Nurafni Putri Purnomo

Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Indonesia

E - Mail: 20090665@students.sttkd.ac.id

ABSTRACT

The impact of the era globalization means that people's lifestyles are always changing along with developments in science, technology, and information. Lifestyle also influences the choice of brand image for a product or service to be used. Changes in lifestyle and the choice of brand image cannot be separated from consumer purchasing decisions, including in terms of choosing the airline used for travelling. The objective of this research is to determine the effect of lifestyle and brand image on the decision to purchase Garuda Indonesia Airline tickets at Soekarno Hatta International Airport and to find out how big this influence is. This research applied a quantitative approach using survey methods. The research was conducted from 01 August 2023 to 30 September 2023, located at Soekarno Hatta International Airport. The data collection technique used a survey method by distributing questionnaires. The data analysis techniques used T test, F test, multiple linear regression analysis, and test. The results of this research show that there is an effect of lifestyle on purchasing decisions with a significance value of $0,000 < 0,05$, a calculated t value of $5,968 > t \text{ table } 1,984$ and there is an effect of brand image on purchasing decisions with a significance value of $0,001 < 0,05$, a calculated t value of $3,569 > t \text{ table } 1,984$. Meanwhile, the magnitude of the effect of these two variables obtained a significance value of $0,000 < 0,05$ and f count $279,520 > f \text{ table } 3,09$, it is concluded that lifestyle and brand image together have an effect on purchasing decisions or it can be said that the hypothesis is a accepted.

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Dampak dari era globalisasi membuat perubahan *lifestyle* masyarakat selalu berubah seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi. *Lifestyle* juga berpengaruh dalam pemilihan *brand image* dari suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Perubahan *lifestyle* dan pemilihan *brand image* tidak lepas dari keputusan pembelian oleh konsumen, termasuk dalam hal pemilihan maskapai yang digunakan untuk bepergian. Tujuan dari penelitian ini dibuat adalah untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta serta mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada tanggal 01 Agustus 2023 sampai dengan 30 September 2023 berlokasi di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji T, uji F, dan analisis regresi linier berganda, dan uji R^2 . Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai t hitung $5,968 > t \text{ table } 1,984$ serta terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, nilai t hitung $3,569 > t \text{ table } 1,984$. Sedangkan besar pengaruh kedua variable tersebut memperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan f hitung $279,520 > f \text{ table } 3,09$. Maka, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* dan *brand image* secara bersama memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Lifestyle*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dampak dari era globalisasi membuat dunia mengalami perubahan yang cukup pesat sehingga membuat *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat selalu berubah seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi. Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan suatu kegiatan baik secara individu maupun berkelompok yang dilakukan sesuai dengan perkembangan zaman. *Lifestyle* dapat diekspresikan melalui minat, pola hidup, dan opini (Kotler dan Keller, 2020).

Perubahan *lifestyle* juga berpengaruh dalam pemilihan maskapai yang digunakan yaitu dengan menilai *brand image* atau citra merek dari suatu produk atau jasa. Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang memiliki pandangan citra merek yang baik di dalam masyarakat, hal tersebut dikarenakan Garuda Indonesia unggul dalam memberikan pelayanan yaitu menggunakan sistem pelayanan "*full service*", ini sejalan dengan visi Garuda Indonesia yaitu menawarkan layanan berkualitas bagi masyarakat serta sebagai perusahaan yang handal di dunia penerbangan. Seiring dengan tuntutan perkembangan zaman, Garuda Indonesia mulai menerapkan nilai-nilai dasar yaitu tepat waktu dan aman, cepat dan tepat, bersih dan nyaman, serta andal, profesional, kompeten dan siap membantu. Nilai-nilai dasar tersebut membangun *brand image* Maskapai Garuda Indonesia dipandang baik dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini.

Maskapai Garuda Indonesia menduduki peringkat pertama menjadi maskapai penerbangan favorit dengan memperoleh persentase sebesar 74,7%. Dapat disimpulkan Garuda Indonesia memiliki *brand image* yang positif dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya sehingga menjadi pilihan utama masyarakat atau konsumen dalam melakukan transaksi pembelian tiket pesawat udara. Di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta terpantau terdapat 1.525.937 penumpang pada bulan Agustus 2023 dan 1.468.775 penumpang pada bulan September 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia rata-rata berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas, seperti seorang pejabat, pebisnis, *influencer* maupun kalangan mahasiswa yang hanya sekedar untuk memenuhi *trend lifestyle*, seperti untuk kebutuhan konten sosial media. Meskipun hanya untuk memenuhi standar gaya hidup, pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia tentunya tidak lepas dari sikap keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan akhir untuk membelanjakan suatu produk berupa barang atau jasa dengan tujuan memenuhi keinginan serta kebutuhan dari diri sendiri, organisasi, ataupun kelompok (Didik, 2022). Proses keputusan pembelian ini meliputi pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi tentang produk atau jasa, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Indrasari, 2019). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sosial, faktor kebudayaan, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler dan Keller, 2017).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah diuraikan tersebut dan atas dasar

pemikiran penulis memutuskan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan mengemukakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta”, dengan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) mengetahui apakah terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta, 2) mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta, 3) mengetahui seberapa besar pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan September 2023. Tempat penelitian pada penelitian ini adalah Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik dimana peneliti harus cermat dalam mengambil objek penelitian yang mempunyai ciri-ciri spesifik dan selektif. Metode atau teknik pengambilan sampel ini adalah dengan *non probability sampling*, digunakan apabila populasi memiliki karakteristik yang relative homogen atau sama, setiap unsur atau anggota dari populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dapat dijadikan sebagai sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara tidak acak dengan memperhatikan kriteria penumpang usia 17 tahun dan merupakan penumpang Maskapai Garuda Indonesia. Untuk memastikan besarnya sample yang dapat diambil dari keseluruhan populasi, penulis menggunakan rumus *slovin* (Sugiyono, 2020). Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *slovin*, di dapatkan hasil 100 sampel yang dibutuhkan dari keseluruhan jumlah populasi sebesar 2.994.712.

Jenis Data

1) Data primer

Data primer merupakan data utama yang dianalisis dalam penelitian atau data yang diperoleh langsung dari sampel penelitian berupa data yang berasal dari pengisian kuesioner yang di jawab oleh seluruh responden (Sugiyono, 2020).

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian, dikumpulkan oleh peneliti dengan mengumpulkan dokumentasi berupa foto, sejumlah buku, majalah, artikel, maupun jurnal ilmiah terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan prioritas dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer (kuesioner) dan sumber data sekunder (dokumentasi, jurnal terdahulu).

Penulis dalam menyebarkan kuesioner sudah memberikan opsi jawaban dan bobot penilaian yang akan diukur dengan menggunakan *skala likert*. Berikut adalah kriteria penilaian yang akan digunakan pada *skala likert* :

Tabel 1 Skala Likert

Jawaban alternatif	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : data olahan peneliti

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian (Sugiyono, 2020). Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

- Apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2020). Uji ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan nilai koefisien 0,60. Adapun ketentuan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel.
- Apabila koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka kuesioner dapat dinyatakan tidak reliabel.

3. Analisis regresi berganda

Regresi berganda ini untuk menampilkan hubungan secara linier antara dua atau lebih variable *independent* (X) terhadap satu variable *dependent* (Y). Adapun persamaan regresi linier berganda (Sugiyono, 2020) sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

X1 = variable *independent* (lifestyle)

X2 = variable *independent* (brand image)

Y = variable *dependent* (keputusan pembelian)

a = konstanta (nilai Y' apabila X=0)

β = koefisien regresi atau angka arah (nilai peningkatan atau penurunan pada variable *independent*)

e = error atau sisa (pengaruh dari variable lain yang tidak dilakukan di dalam analisa)

4. Uji T (parsial)

Uji T digunakan untuk menguji secara individual pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dengan mengasumsikan bahwa variable lain dianggap konstan. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Uji F (simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variable independent (X) berpengaruh secara bersama terhadap variable dependent (Y). Uji F dilakukan secara serempak untuk membuktikan hipotesis awal mengenai pengaruh variable X1 (*lifestyle*) dan variable X2 (*brand image*) terhadap variable Y (Keputusan pembelian) sebagai variable terikat. Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima artinya yaitu variable *lifestyle* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y).
- b. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ dan $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$, maka hipotesis ditolak artinya yaitu variable *lifestyle* (X1) dan *brand image* (X2) secara Bersama tidak berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y).

6. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (r^2) didapatkan suatu nilai untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variable X1 dan X2 terhadap variable Y. Nilai koefisien determinasi yaitu antara $(0 < R^2 < 1)$, semakin besar nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variable X terhadap variable Y.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variable X1

No. item pernyataan	Sig 5%	R Tabel	R Hitung	Kriteria
1	0,05	0,196	0,751	Valid
2	0,05	0,196	0,748	Valid
3	0,05	0,196	0,661	Valid
4	0,05	0,196	0,665	Valid
5	0,05	0,196	0,710	Valid
6	0,05	0,196	0,758	Valid

Sumber : data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variable *lifestyle* (X1) memiliki kriteria valid, dikarenakan nilai r hitung > r table.

Tabel 3. Uji Validitas Variable X2

No. item pernyataan	Sig 5%	R Tabel	R Hitung	Kriteria
1	0,05	0,196	0,674	Valid
2	0,05	0,196	0,659	Valid
3	0,05	0,196	0,651	Valid
4	0,05	0,196	0,571	Valid
5	0,05	0,196	0,670	Valid
6	0,05	0,196	0,716	Valid

Sumber : data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan table 3 di atas, maka dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variable *brand image* (X2) memiliki kriteria valid, dikarenakan nilai r hitung > r table.

Tabel 4. Uji Validitas Variable Y

No. item pernyataan	Sig 5%	R Tabel	R Hitung	Kriteria
1	0,05	0,196	0,689	Valid
2	0,05	0,196	0,652	Valid
3	0,05	0,196	0,650	Valid
4	0,05	0,196	0,592	Valid
5	0,05	0,196	0,680	Valid
6	0,05	0,196	0,655	Valid

Sumber : data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan table 4 di atas, maka dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variable keputusan pembelian (Y) memiliki kriteria valid, dikarenakan nilai r hitung > r table.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variable	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Nilai koefisiens i	Keputusan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,809	0,60	Reliabel
<i>Brand image</i> (X2)	0,843	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,846	0,60	Reliabel

Sumber : data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas, maka dapat dikatakan bahwa keputusan dari variable *lifestyle*, *brand image*, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah reliabel, dikarenakan keseluruhan nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Gambar 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1 (Constant)	1,126	,783		1,439	,153	
<i>Lifestyle</i>	,611	,102	,589	5,968	,000	
<i>Brand image</i>	,339	,095	,352	3,569	,001	

Sumber : output SPSS 15.0

Berdasarkan gambar di atas, hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,126 + 0,611X_1 + 0,339X_2 + e$$

4. Uji T (parsial)

Gambar 2. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1 (Constant)	1,126	,783		1,439	,153	
<i>Lifestyle</i>	,611	,102	,589	5,968	,000	
<i>Brand image</i>	,339	,095	,352	3,569	,001	

Sumber : data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

a. Pengujian terhadap hipotesis 1 (H1)

Nilai signifikansi *lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $5,968 > t \text{ table } 1,984$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji T bahwa *lifestyle* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis diterima.

b. Pengujian terhadap hipotesis 2 (H2)

Nilai signifikansi *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu $0,001 < 0,05$ serta nilai t hitung $3,569 > t \text{ table } 1,984$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji T bahwa *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis diterima.

5. Uji F (simultan)

Gambar 3. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	773,541	2	386,771	279,520	,000(a)
Residual	134,219	97	1,384		
Total	907,760	99			

Sumber : data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan gambar di atas, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $279,520 > F \text{ table } 3,09$, maka disimpulkan bahwa variable *lifestyle* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama memiliki pengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

6. Koefisien Determinasi

Gambar 4. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923(a)	,852	,849	1,176

Sumber : output SPSS 15.0

Berdasarkan gambar 4 di atas, nilai koefisien determinasi yaitu antara $(0 < R < 1)$, semakin besar nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variable X terhadap variable Y. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,849 atau 84,9%, nilai tersebut menunjukkan bahwa variable *lifestyle* dan *brand image* memberikan pengaruh terhadap variable keputusan pembelian dan sisanya 15,1% ($100\% - 84,9\%$) dipengaruhi oleh variable lain di luar dari penelitian ini atau variable yang tidak diteliti oleh penulis. Sementara itu, nilai R diketahui memiliki nilai sebesar 0,923. Sesuai dengan table pedoman koefisien korelasi, nilai R tersebut masuk dalam kategori sangat kuat ($0,800 - 1,00$). Dengan ini diperoleh kesimpulan bahwa hubungan atau korelasi dari variable *lifestyle* dan *brand image* dengan variable keputusan pembelian adalah sangat kuat.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Lifestyle* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian yaitu nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai T hitung $5,968 > T \text{ table } 1,984$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji T dapat dikatakan bahwa variable *lifestyle* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Aspek atau indikator *lifestyle* yang mendominasi yaitu *activities* atau kegiatan berpergian dengan perolehan nilai sebesar 1 dan aspek terendah yaitu *opinion* atau pendapat dengan perolehan nilai sebesar 0,288.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ serta nilai T hitung $3,569 > T \text{ table } 1,984$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji T dapat dikatakan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Aspek atau indikator *brand image* yang mendominasi yaitu kekuatan yang mengacu kepada keunggulan produk atau jasa dengan perolehan nilai sebesar 0,692 dan aspek terendah yaitu keunikan produk atau jasa dengan perolehan nilai sebesar 0,409.

3. Besar Pengaruh *Lifestyle* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan mengenai pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan pembelian dengan diperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $279,520 > F \text{ table } 3,09$, maka disimpulkan bahwa variable *lifestyle* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama memiliki pengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Hasil nilai dari uji koefisien determinasi pada *adjusted R Square* sebesar 0,849 atau 84,9%, nilai tersebut menunjukkan bahwa variable *lifestyle* dan *brand image* memberikan pengaruh terhadap variable keputusan pembelian dan sisanya sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variable lain di luar dari penelitian ini atau variable yang tidak diteliti oleh penulis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai T hitung $5,968 > T \text{ table } 1,984$.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ serta nilai T hitung $3,569 > T \text{ table } 1,984$.
3. *Lifestyle* dan *Brand image* secara bersama memiliki pengaruh sebesar 84,9% terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarani, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui KAI Access (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang). Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Malang: Jawa Timur.
- Alsyahtad, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau). Disertasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Islam Riau: Sumatra Barat.
- Asmi, M. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Trust, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 86-93.
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rozikin, A. K., Mansur, M., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(10).
- Setiadi, J. Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Prenada Media.
- Siregar, M. A., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphonemerek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan). *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 392-401.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yasa, I. P. G. S., Suartina, I. W., & Pratiwi, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(3), 459-472.