

Brand Awareness dan Lifestyle pada Purchase Decision Kartu Pokémon melalui Customer Satisfaction

(Brand Awareness and Lifestyle in Pokémon Card Purchasing Decisions Through Customer Satisfaction)

Muhammad Aldiansyah^{1*}, Muzakir Muzakir², Umar Syarifuddin³, Faruq Lamusa⁴

Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah, Indonesia^{1,2,3,4}

aldiansyah08491@gmail.com^{1*}, muzakir@untad.ac.id², umarmanfebuntad@gmail.com³,

lamusafaruq@gmail.com⁴



Riwayat Artikel

Diterima pada 29 Agustus 2025

Revisi 1 pada 11 September 2025

Revisi 2 pada 19 September 2025

Revisi 3 pada 27 September 2025

Disetujui pada 11 Oktober 2025

Abstract

Purpose: This study aims to determine the influence of brand awareness and lifestyle on customer satisfaction and purchase decisions of the Pokémon Trading Card Game in Palu city.

Methodology/approach: A quantitative approach was used to collect data through a survey of 80 respondents who purchased the Pokémon Trading Card Game. Partial Least Squares (PLS) analysis was employed to examine the relationships between variables.

Results: This study concludes that the Purchase Decision for the Pokémon Trading Card Game in Palu is influenced mainly by Brand Awareness and Lifestyle, with Customer Satisfaction playing a supportive role. However, Lifestyle had no significant effect on Customer Satisfaction, nor did Customer Satisfaction mediate its relationship with purchase decisions.

Conclusions: This study confirms that brand awareness and lifestyle are dominant factors in the purchase of Pokémon trading cards, while consumer satisfaction reinforces purchasing decisions rather than mediating the influence of lifestyle.

Limitations: This study had several limitations. First, it was conducted only in Palu; therefore, the findings may not represent consumer behavior in other regions. The focus on Pokémon Trading Card Games limits the generalization to other collectible card games or entertainment products.

Contribution: This study contributes by showing that brand awareness and lifestyle drive purchase decision for Pokémon Trading Card Game in Palu, with customer satisfaction reinforcing purchases, providing both theoretical insights and practical guidance for marketers.

Keywords: Brand Awareness, Customer Satisfaction, Lifestyle, Purchase Decision.

How to Cite: Aldiansyah, M., Muzakir, M., Syarifuddin, U., Lamusa, F. (2025). Brand Awareness dan Lifestyle pada Purchase Decision Kartu Pokémon melalui Customer Satisfaction. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(2), 571-585.

1. Pendahuluan

Pokémon Game Kartu Koleksi mulai dikenal di Indonesia sejak awal 2000-an seiring popularitas anime dan gim Pokémon di konsol Nintendo. Pada awalnya, kartu Pokémon hanya beredar melalui impor tidak resmi dan dimainkan oleh komunitas kecil. Namun, antusiasme terhadap franchise ini terus meningkat hingga mendorong AKG Games menjadi distributor resmi pada tahun 2019 dengan menghadirkan produk legal berlisensi, termasuk edisi berbahasa Indonesia. Sejak saat itu, komunitas berkembang lebih terstruktur melalui turnamen resmi, toko hobi, dan edukasi bermain. Kini, Pokémon Game Kartu Koleksi terus berkembang sebagai hobi koleksi dan permainan strategi lintas generasi.



Gambar 1. Aktivitas bermain Pokémon Game Kartu Koleksi
Sumber: Diolah penulis (2025)

Sejak rilis resmi pada 8 Agustus 2019, jumlah peminat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini didukung berbagai acara yang diselenggarakan oleh AKG Entertainment, anak perusahaan Salim Group sebagai pemegang lisensi resmi *The Pokémon Company* di Indonesia (Duniaku.com, 2019). Industri permainan kartu koleksi pun semakin berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap hobi koleksi dan permainan strategi. Fenomena serupa juga terjadi di Kota Palu, di mana peminat Pokémon Game Kartu Koleksi cukup tinggi hingga terbentuk komunitas 572ubsa.

Namun, perkembangan pasar di kota non-sentral seperti Palu belum sepesat kota besar seperti Jakarta atau Surabaya. Keterbatasan distribusi produk resmi membuat kartu sulit diakses dan keterbatasan stok akibat hambatan 572ubsampl. Minimnya promosi dan edukasi distributor juga mengurangi pemahaman calon pemain mengenai cara bermain maupun nilai koleksi. Kondisi tersebut menghambat terbentuknya komunitas yang kuat dan aktif. Tanpa dukungan infrastruktur memadai, seperti toko hobi resmi, distribusi merata, dan kegiatan komunitas rutin, minat masyarakat sulit berkembang menjadi keterlibatan berkelanjutan (Azzahra, Yuliansyah, & Nauli, 2021; Yasa, Yuliansyah, & Kesumaningrum, 2021). Pokémon Game Kartu Koleksi sendiri adalah permainan kartu koleksi bertema dunia Pokémon untuk dua orang, dengan ilustrasi, informasi kekuatan, serangan, dan *Health Point* pada setiap kartu (Pokémon, 2023). Produk yang dipasarkan beragam, seperti *Booster Pack* berisi lima kartu acak, *Booster Box* berisi 30 *Booster Pack* dengan kepastian satu kartu langka, serta *Starter Deck* berisi 60 kartu siap main yang ditujukan untuk pemula.

Tabel 1. Data Penjualan Pokémon Game Kartu Koleksi di SCBD Palu Tahun 2024

No	Nama Barang	Tanggal Rilis	Jumlah Terjual	Harga	Barang Terjual
1	High Class Booster Pack “Harta Berkilau EX”	06/01/2024	120	Rp65.000	Rp7.800.000
2	Booster Pack “Paradoks Andalan”	29/03/2024	120	Rp20.000	Rp2.400.000
3	Starter Deck “Miraidon EX”	26/04/2024	10	Rp110.000	Rp1.100.000
4	Starter Deck “Koraidon EX”	26/04/2024	10	Rp110.000	Rp1.100.000
5	Booster Pack “Topeng Transfigurasi”	31/05/2024	180	Rp20.000	Rp3.600.000
6	Set Kolektor “Topeng Transfigurasi”	31/05/2024	6	Rp230.000	Rp1.380.000
7	Deck Taktik Scizor EX	16/08/2024	6	Rp240.000	Rp1.440.000
8	Deck Taktik Garchomp EX Terastal	16/08/2024	6	Rp240.000	Rp1.440.000

9	Deck Taktik Gardevoir EX	16/08/2024	6	Rp240.000	Rp1.440.000
10	Deck Taktik Miraidon EX	16/08/2024	6	Rp240.000	Rp1.440.000
11	Deck Taktik Charizard EX Terastal	16/08/2024	6	Rp240.000	Rp1.440.000
12	Deck Taktik Meowscarada EX	16/08/2024	6	Rp240.000	Rp1.440.000
13	Booster Pack “Bimbingan Rasi”	20/09/2024	180	Rp20.000	Rp3.600.000
14	Set Kolektor “Bimbingan Rasi”	20/09/2024	6	Rp230.000	Rp1.380.000
15	Set Kartu Spesial “Seri Pokemon Horizon”	20/09/2024	6	Rp215.000	Rp1.290.000
16	Set Pikachu Berkemeja Batik Gantungan Kunci	20/09/2024	3	Rp415.000	Rp1.245.000
17	Boks Konstruksi Deck “Bimbingan Rasi”	18/10/2024	6	Rp450.000	Rp2.700.000
18	Booster Pack “Kilat Rasi”	29/11/2024	360	Rp20.000	Rp7.200.000
19	Set Kolektor “Kilat Rasi”	29/11/2024	6	Rp230.000	Rp1.380.000
20	Set Charizard Gantungan Kunci	29/11/2024	3	Rp415.000	Rp1.245.000
TOTAL					Rp46.060.000

Sumber: Diolah penulis (2025)

Dalam konteks pemasaran, *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek melalui elemen seperti gambar, logo, nama, dan slogan (Rachmanu et al., 2024). Kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek dalam situasi tertentu (Imaniar & Setiawan, 2023). Konsumen dengan *brand awareness* tinggi mampu mengenali serta membandingkan merek berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya (Eva & Widya, 2021). Pokémon Game Kartu Koleksi memiliki *brand awareness* tinggi karena masyarakat mudah mengenali nama, logo, maupun karakter ikonik seperti Pikachu, bahkan tanpa memainkan kartunya. Popularitas ini didukung *anime*, gim, dan media sosial, sehingga dikenal luas termasuk di Kota Palu.

Sementara itu, *lifestyle* merupakan kebiasaan sehari-hari yang tercermin melalui 573subsaml dan cara pandang individu (F. K. Nisa & Haryono, 2022). *Lifestyle* mencerminkan aktivitas, minat, dan opini, termasuk dalam aktivitas ekonomi (Ambarsari & Asandimitra, 2023), serta dapat terlihat dari cara seseorang mengikuti tren 573subsamp dan menjadikannya kebutuhan (Ritakumalasari & Susanti, 2021). Peningkatan aktivitas pembelian kartu Pokémon di Palu menunjukkan gaya hidup anak muda dan kolektor, di mana kartu tidak hanya berfungsi sebagai hobi, tetapi juga sebagai identitas sosial. Gaya hidup dekat dengan budaya pop, hobi, serta komunitas membuat individu lebih tertarik pada kartu Pokémon karena nostalgia, estetika, maupun potensi investasi.

Selanjutnya, *customer satisfaction* adalah tahap penilaian konsumen terhadap produk perusahaan (Krismantara et al., 2023). Kepuasan muncul sebagai respon emosional setelah perbandingan antara harapan awal dan kinerja produk (Syachadi & Widyastuti, 2021). Kepuasan pelanggan berperan penting dalam keberhasilan pemasaran karena mencerminkan evaluasi terhadap produk, layanan, maupun pengalaman belanja (Adam et al., 2023). Dengan kata lain, tingkat kepuasan konsumen akan menurun apabila kinerja merek yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, sehingga menimbulkan perasaan kecewa (Andriani et al., 2025). Pada konteks Pokémon, kepuasan dipengaruhi kualitas kartu, desain menarik, nilai kelangkaan, serta pengalaman bermain. Inovasi produk dan edisi eksklusif meningkatkan kepuasan konsumen (Nurlaela et al., 2024). Faktor komunitas dan nostalgia juga turut berkontribusi terhadap kepuasan dan dorongan untuk terus mengoleksi.

Adapun keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang meliputi beberapa tahap utama, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga munculnya perilaku pascapembelian (Hendrianto & Kusdiyanto, 2025). *Purchase decision* merupakan keputusan konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, untuk membeli produk tertentu (Sjahrudin et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan hasil dari rangkaian proses pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum mencapai keputusan akhir untuk membeli produk tertentu. (Pitino & Susanti, 2024). Keputusan ini merupakan proses memilih alternatif

produk (Pramana, 2022). Dalam pasar dengan banyak pilihan, perusahaan harus membangun hubungan pelanggan yang kuat demi keberlanjutan (Bachri et al., 2023). Pada kartu Pokémon, keputusan pembelian dipengaruhi kelangkaan, popularitas karakter, tren komunitas, serta *brand awareness*, *lifestyle*, dan *customer satisfaction*.

Penelitian terdahulu mengenai *brand awareness*, *lifestyle*, *customer satisfaction*, dan *purchase decision* 574ubsampl besar berfokus pada produk *fashion*, elektronik, maupun makanan di kota besar, sementara kajian terhadap produk hobi koleksi seperti Pokémon Game Kartu Koleksi masih jarang dilakukan. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hubungan antar 574ubsampl, serta masih minim studi yang menempatkan *customer satisfaction* sebagai 574ubsampl mediasi dalam hubungan *brand awareness* dan *lifestyle* terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji pengaruh *brand awareness* dan *lifestyle* terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction* pada konteks unik Kota Palu sebagai pasar non-sentral, sehingga diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen sekaligus memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran produk hobi koleksi (Nisa & Hariyanti, 2022).

Penelitian ini dilakukan dalam konteks geografis yang masih jarang menjadi 574ubsa kajian, yaitu Kota Palu. Sebagai wilayah non-sentral dengan keterbatasan akses terhadap pasar dan kegiatan promosi, pola perilaku konsumen di Palu menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan kota-kota besar. Studi ini tidak hanya berupaya menguji hubungan antarvariabel secara 574ubsample, tetapi juga menelaah bagaimana tingkat kesadaran merek dan gaya hidup berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian pada pasar hobi koleksi. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis komunitas serta memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen produk hobi di 574ubsamp non-metropolitan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *lifestyle* terhadap *purchase decision* Pokémon Game Kartu Koleksi di Kota Palu dengan *customer satisfaction* sebagai 574ubsampl mediasi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dengan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen produk hobi, serta kontribusi praktis berupa strategi pemasaran dan penguatan komunitas.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* tidak hanya mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek, tetapi juga menjadi fondasi penting yang memengaruhi keputusan pembelian sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Sitorus et al., 2022). Ini merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan kehadiran merek yang sukses di pasar (Rahman & Mehnaz, 2024). Kesadaran merek berperan dalam membentuk respons dan sikap konsumen, baik sebelum melakukan pembelian maupun setelahnya. Selain itu, kesadaran merek turut memengaruhi tahapan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Tjahyadi & Mahardhika, 2022). Dengan kata lain, *brand awareness* bukan hanya hasil dari paparan informasi, melainkan 574ubsa strategis yang menentukan posisi merek di pasar. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa merek dengan tingkat kesadaran tinggi lebih mudah diterima, dipercaya, serta dipertahankan oleh konsumen, sehingga dapat menunjang keberlangsungan bisnis dalam jangka 574ubsamp (D. E. Putri et al., 2021). Untuk mengukur sejauh mana kesadaran merek terbentuk, indikator yang digunakan meliputi *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* (Firmansyah, 2019), yang menggambarkan tahapan mulai dari pengenalan hingga perilaku konsumtif terhadap produk.

2.1.2 Lifestyle

Gaya hidup atau *lifestyle* menggambarkan cara individu menjalani hidupnya sekaligus mencerminkan 574ubsam nilai, preferensi, dan pola pilihan yang membentuk identitas sosialnya (Khansa & Putri, 2022). *Lifestyle* adalah pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini, serta mencerminkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, melampaui

sekadar aspek kelas sosial atau kepribadian (Wahyuningtyas, 2021). *Lifestyle* atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya (Yurico et al., 2022). Dalam hal ini, gaya hidup dipahami lebih luas daripada sekadar rutinitas harian, melainkan sebagai wujud interaksi individu dengan lingkungannya sekaligus sebagai penanda posisi sosial tertentu (Subarman & Dunan, 2022). Untuk menilai *lifestyle*, digunakan indikator AIO (*Activity, Interest, Opinion*) (Masito, 2023).

2.1.3 Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen merupakan 575subsam krusial yang dapat memengaruhi munculnya keinginan untuk membeli (Zai, 2025). *Customer satisfaction* merupakan ukuran penting yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi harapan konsumen. (Rifa'i, 2023). Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan tinggi cenderung menunjukkan loyalitas, melakukan pembelian berulang, serta memberikan rekomendasi positif, sehingga kepuasan dapat dilihat sebagai 575subsa strategis yang bernilai bagi keberlangsungan perusahaan (Indrasari, 2019). Dalam konteks Pokémon Game Kartu Koleksi, penyisipan kartu angket dalam Booster Pack mencerminkan strategi perusahaan untuk menjadikan masukan konsumen sebagai dasar pengembangan produk dan pemasaran. Indikator kepuasan pelanggan meliputi retensi, loyalitas, pembelian ulang, rekomendasi, dan keluhan (Aris et al., 2024), yang secara keseluruhan mencerminkan perilaku konsumen setelah pembelian.

2.1.4 Purchase Decision

Purchase decision atau keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen dengan menimbang dan membandingkan berbagai alternatif sebelum akhirnya menetapkan pilihan yang dianggap paling sesuai. (Andrian et al., 2022). Tahapan ini memperlihatkan keterlibatan aktif konsumen dalam mencari informasi, menilai, hingga memanfaatkan produk atau layanan yang tersedia, sehingga keputusan pembelian mencerminkan kombinasi antara aspek rasional dan psikologis (Zusrony, 2021). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri (Santuso et al., 2024). Untuk mengukur proses tersebut, digunakan indikator berupa kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum membeli, perilaku saat penggunaan, serta perilaku setelah pembelian (Indrasari, 2019).

2.2 Pengembangan Hipotesis

Brand awareness dapat mempengaruhi *purchase decision* karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Kesadaran merek merupakan 575subsamp awal dalam membentuk persepsi positif konsumen serta memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Sihombing & Febriansyah, 2025). Hal tersebut didukung oleh penelitian (Novebrianti et al., 2022), (Baihaqi, 2022) dimana *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Apriany & Gendalasari, 2022) dimana *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

H1 : *Brand Awareness* Memiliki Hubungan Terhadap *Purchase Decision*.

Lifestyle berpengaruh terhadap *purchase decision* karena gaya hidup dan hobi seseorang menentukan preferensi, kebutuhan, dan prioritas dalam memilih serta membeli produk yang sesuai dengan citra diri, minat, dan aktivitas sehari-harinya. Hobi yang sesuai dengan gaya hidup akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang mendukung aktivitas dan mencerminkan citra diri mereka. Dalam penelitian (Noor & Nurlinda, 2021), (Setyawati & Santoso, 2024), dan (R. F. W. Putri & Darmawan, 2023) menemukan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

H2 : *Lifestyle* Memiliki Hubungan Terhadap *Purchase Decision*

Dalam pemasaran, merek yang dikenal dan dipercaya membentuk persepsi positif konsumen. *Brand awareness* melalui pengenalan, pengingatan, familiaritas, asosiasi positif, hingga *top of mind*, meningkatkan rasa percaya dan ekspektasi sehingga berpengaruh pada kepuasan konsumen terhadap produk. (T. Nisa et al., 2025). Ketika pengalaman pelanggan sesuai atau melebihi harapan yang dibentuk oleh *brand awareness*, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Bisa dilihat dalam penelitian

(Audika & Arumsari, 2025) dan (Setyorini et al., 2022) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H3 : *Brand Awareness* Memiliki Hubungan Terhadap *Customer Satisfaction*.

Gaya Hidup merupakan pola hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini individu yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, *lifestyle* menjadi salah satu faktor penting dalam memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran. Menurut penelitian (Maharani et al., 2024), (Nafsi et al., 2024), dan (Yurico et al., 2022) *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H4 : *Lifestyle* Memiliki Hubungan Terhadap *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan meningkatkan loyalitas, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Hal ini disebabkan oleh persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, atau nilai yang diterima, mereka akan mengembangkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Berdasarkan penelitian (Prawira & Utama, 2025), (Sofah & Tuti, 2024), dan (Fadini B et al., 2025) dijelaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

H5 : *Customer Satisfaction* Memiliki Hubungan Terhadap *Purchase decision*

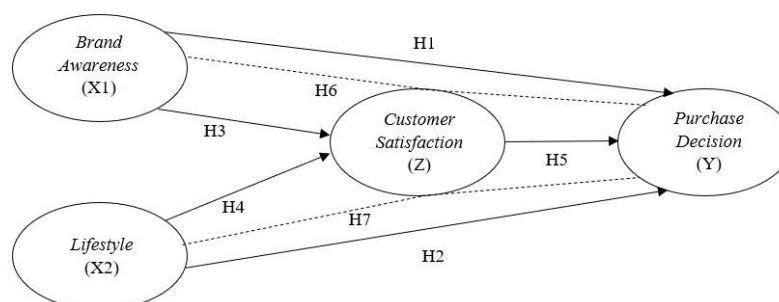
Brand awareness mempengaruhi *purchase decision* karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Melalui *brand awareness* yang kuat, pelanggan memiliki ekspektasi tertentu yang jika terpenuhi, akan meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi kemudian mendorong keputusan pembelian di masa depan. Dalam penelitian dari (Fajrina & Chandra, 2024) dijelaskan bahwa secara signifikan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction*. Sedangkan menurut penelitian (Masito, 2023) diketahui bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction*.

H6 : *Customer Satisfaction* Memediasi *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*.

Lifestyle memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai, minat, dan aktivitas mereka. Produk yang cocok dengan gaya hidup pelanggan dapat meningkatkan kepuasan karena memenuhi kebutuhan personal dan emosional mereka. Kepuasan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pada penelitian (Sitepu et al., 2022) diketahui bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction*. Namun, dalam penelitian (Navila & Ambardi, 2023) dijelaskan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction*.

H7 : *Customer Satisfaction* Memediasi *Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision*.

2.3 Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Diolah penulis (2025)

3. Metodologi penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan temuan melalui prosedur 577ubsample atau pengukuran numerik untuk menganalisis hubungan antar 577ubsampl (Sujarweni, 2023). Data primer diperoleh dari kuesioner daring (Google Form) dengan Skala Likert 1–5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sujarweni, 2023). Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0 untuk menguji validitas, reliabilitas, model 577ubsample577, dan signifikansi hipotesis (Fatmasari & Rozaq, 2023). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Pokémon Game Kartu Koleksi lebih dari satu kali di Kota Palu. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling karena responden dipilih berdasarkan kriteria relevan dengan tujuan penelitian (Machali, 2021). Jumlah sampel ditentukan yaitu lima kali jumlah indikator yang diteliti, sehingga dengan 16 indikator diperoleh 80 responden (Ferdinand, 2014).

4. Hasil dan Pembahasan

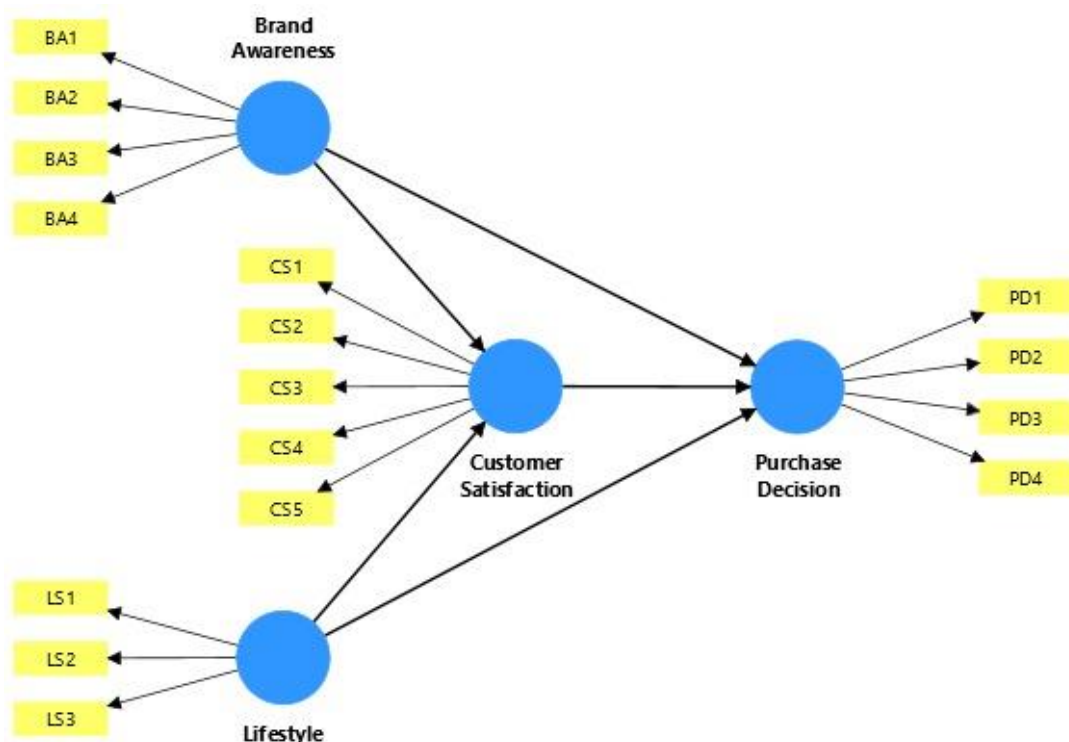
4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Prosedur Pengukuran

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif artinya perolehan data didapatkan melalui kuesioner yang disebar dan akan berbentuk angka. Data yang diperoleh diolah menggunakan software Smart-PLS. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *lifestyle*, dan *customer satisfaction* terhadap *purchase decision* Pokémon Game Kartu Koleksi. Data yang didapatkan dengan kuesioner sebanyak 80 responden yang pernah membeli Pokémon Game Kartu Koleksi. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert 1-5 dengan kuesioner berjumlah 16 pertanyaan yang sesuai dengan jumlah indikator.

4.1.2 Penilaian Outer Model

Penilaian pada outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Analisis validitas dapat dilihat melalui nilai *outer loading*, sedangkan analisis reliabilitas dievaluasi dengan menggunakan *Composite Reliability*. Gambar di bawah ini menunjukkan *path diagram* dari model penelitian ini.



Gambar 3. Path Diagram
Sumber: Diolah penulis melalui SmartPLS (2025)

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Validitas		
	Items	Outer Loading	VIF
Brand Awareness	BA1	0.858	2.629
	BA2	0.837	2.108
	BA3	0.901	3.116
	BA4	0.880	2.485
Lifestyle	LS1	0.768	1.791
	LS2	0.900	2.015
	LS3	0.895	1.911
Customer Satisfaction	CS1	0.854	2.690
	CS2	0.865	2.680
	CS3	0.823	2.333
	CS4	0.820	2.173
	CS5	0.892	3.084
Purchase Decision	PD1	0.855	2.194
	PD2	0.879	2.723
	PD3	0.879	2.600
	PD4	0.833	1.929

Sumber: Diolah penulis melalui SmartPLS4 (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator memiliki outer loading $> 0,7$ dan VIF < 4 , menandakan 578sample578 yang valid dan bebas multikolinearitas. Secara kritis, hal ini membuktikan bahwa setiap indikator secara akurat merepresentasikan konstruksya. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa 578sample578 dapat diandalkan untuk mengukur persepsi konsumen serta menjadi dasar strategis dalam perumusan kebijakan pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (Setiabudhi et al., 2025).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas			
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Brand Awareness	0.893	0.903	0.925	0.756
Lifestyle	0.892	0.900	0.891	0.733
Customer Satisfaction	0.905	0.908	0.929	0.725
Purchase Decision	0.884	0.886	0.920	0.743

Sumber: Diolah penulis melalui SmartPLS4 (2025)

Tabel 4. Validitas diskriminan dengan heterotrait – monotrait (HTMT)

	Brand Awareness	Customer Satisfaction	Lifestyle	Purchase Decision
Brand Awareness				
Customer Satisfaction	0.707			
Lifestyle	0.127	0.088		
Purchase Decision	0.545	0.618	0.252	

Sumber: Diolah penulis melalui SmartPLS4 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh 579 subsampel memiliki Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE di atas batas minimum yang disarankan, menandakan konsistensi internal dan validitas konvergen yang baik. Nilai HTMT < 0,9 juga membuktikan adanya validitas diskriminan antar konstruk. Secara kritis, temuan ini menegaskan bahwa 579 subsampel penelitian mampu membedakan peran tiap 579 subsampel secara akurat, sementara secara praktis, hasil ini memperkuat keandalan model untuk menilai pengaruh *brand awareness* dan *lifestyle* terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction*, sehingga dapat dijadikan dasar strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran.

4.1.3 Penilaian Inner Model

Penilaian inner model dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Proses pengujian hipotesis menggunakan pendekatan bootstrapping dengan 5000 subsampel. Jumlah subsample tersebut dipilih untuk memastikan pengujian hipotesis lebih terarah serta memungkinkan penerapan uji satu arah. Selain itu, evaluasi pada inner model juga mencakup analisis nilai R^2 dan T-Statistics sebagai indikator utama dalam menilai kekuatan serta signifikansi hubungan antarvariabel. R^2 atau koefisien determinasi adalah ukuran yang biasa dipakai untuk menilai inner model. Uji ini digunakan untuk melihat seberapa baik model dapat memprediksi, yang dihitung dari hubungan antara nilai asli dan nilai prediksi. Nilai R^2 bisa ditafsirkan sebagai berikut: 0,75 berarti prediksi model sangat kuat, 0,50 berarti cukup/moderat, dan 0,25 berarti lemah. Berikut ini adalah hasil perhitungan R^2 :

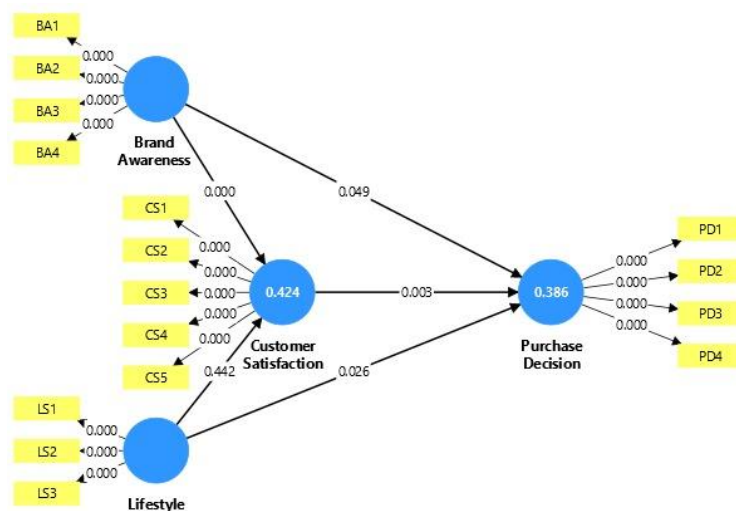
Tabel 5. R Square

	R-Square
Customer Satisfaction	0.424
Purchase Decision	0.386

Sumber: Diolah penulis melalui SmartPLS4 (2025)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Customer Satisfaction memiliki R^2 sebesar 0,424, yang berarti 42,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sementara 57,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Adapun variabel Purchase Decision memperoleh nilai R^2 sebesar 0,386, sehingga 38,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan, sedangkan 61,4% sisanya dipengaruhi faktor eksternal. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori prediksi moderat, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik.

Uji T-Statistics pada inner model digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat melalui output bootstrapping, dan berikut disajikan hasil uji yang telah diperoleh:



Gambar 4. Bootstrapping

Sumber: Data diolah penulis melalui SmartPLS4 (2025)

Tabel 6. Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistic	P Values
H1	Brand Awareness -> Purchase Decision	0.495	0.495	0.093	5.308	0.000
H2	Lifestyle -> Purchase Decision	0.250	0.258	0.096	2.954	0.010
H3	Brand Awareness -> Customer Satisfaction	0.649	0.653	0.068	9.606	0.000
H4	Lifestyle -> Customer Satisfaction	0.074	0.077	0.096	0.769	0.442
H5	Customer Satisfaction -> Purchase Decision	0.382	0.390	0.131	2.926	0.003
H6	Brand Awareness -> Customer Satisfaction -> Purchase Decision	0.248	0.225	0.090	2.573	0.006
H7	Lifestyle -> Customer Satisfaction -> Purchase Decision	0.028	0.031	0.043	0.675	0.511

Sumber: Data diolah penulis melalui SmartPLS4 (2025)

4.2 Pembahasan

H1: Brand Awareness memiliki hubungan terhadap Purchase Decision

Kesadaran merek merupakan faktor kunci yang mencerminkan informasi dalam ingatan pelanggan yang memungkinkan mereka mengenali merek dalam berbagai kondisi, di mana tingkat pengetahuan dan pengalaman belanja konsumen terhadap merek tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian (Afandi & Muthohar, 2023). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Pokémon Game Kartu Koleksi di Kota Palu. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Pokémon, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Popularitas dan kemudahan mengenali merek mendorong konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga *brand awareness* menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Yuntafauni et al., 2024).

H2: Lifestyle memiliki hubungan terhadap Purchase Decision

Gaya hidup dapat dipahami sebagai cerminan perilaku individu yang mencakup cara mereka menjalani aktivitas, faktor yang menumbuhkan minat, serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitar (Sakdiyah et al., 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Pokémon Game Kartu Koleksi di Kota Palu, yang berarti pola hidup konsumen, baik dari segi minat, aktivitas, maupun opini, menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup yang identik dengan hobi mengoleksi, bermain game, serta keterlibatan dalam komunitas, cenderung lebih terdorong membeli kartu Pokémon sebagai bentuk aktualisasi diri, identitas, maupun keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok kolektor. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Syafira & Yulinda, 2022) yang menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

H3: Brand Awareness memiliki hubungan terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Pokémon Game Kartu Koleksi di Kota Palu, di mana semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Pokémon maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan. Hal ini karena *brand awareness* memudahkan konsumen mengenali dan mempercayai kualitas produk, mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan, serta memperkuat keyakinan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi, sehingga berujung pada meningkatnya kepuasan pelanggan (Setyorini et al., 2022).

H4: Lifestyle memiliki hubungan terhadap Customer Satisfaction

Penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang berarti gaya hidup konsumen bukanlah faktor utama dalam menentukan kepuasan mereka terhadap produk Pokémon Game Kartu Koleksi. Hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien P Values yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, meskipun konsumen memilih produk karena sesuai dengan gaya hidupnya, tingkat kepuasan tetap ditentukan oleh sejauh mana produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara nyata.

H5: Customer Satisfaction memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision

Customer Satisfaction terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, karena tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan mencerminkan sejauh mana pengalaman mereka sesuai atau bahkan melampaui harapan, sehingga menumbuhkan persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan keputusan pembelian akan mengarah pada produk Pokémon Game Kartu Koleksi.

H6: Customer Satisfaction Memediasi Brand Awareness Terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek yang tinggi belum tentu langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan perlu diperkuat melalui tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, ketika konsumen mengenal dan mengingat suatu merek, pengalaman positif yang menciptakan kepuasan akan menjadi faktor penentu dalam mengubah kesadaran tersebut menjadi keputusan untuk membeli. Dengan demikian, peran *Customer Satisfaction* sangat penting sebagai jembatan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Decision*, karena semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek yang sudah mereka kenal, semakin besar pula peluang mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

H7: Customer Satisfaction Memediasi Lifestyle Terhadap Purchase Decision

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan antara *Lifestyle* dan *Purchase Decision*. Ketidaksignifikanan *Customer Satisfaction* sebagai mediasi dalam hubungan antara *Lifestyle* dan *Purchase Decision* pada produk Pokémon Game Kartu Koleksi menegaskan bahwa konsumen membeli lebih karena faktor gaya hidup, seperti hobi dan tren, bukan karena kepuasan setelah pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih ditentukan langsung oleh pengaruh gaya hidup konsumen, sementara kepuasan pelanggan tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam memperkuat hubungan antara *lifestyle* dengan *purchase decision*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Purchase Decision* Pokémon Game Kartu Koleksi di Kota Palu terutama dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *Lifestyle* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Pokémon, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli. Demikian pula, gaya hidup yang selaras dengan hobi, tren, dan komunitas penggemar turut mendorong minat untuk melakukan pembelian. Namun, temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa *Lifestyle* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang berarti gaya hidup tidak selalu menjamin rasa puas setelah membeli. Di sisi lain, *Customer Satisfaction* terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian, meskipun tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Lifestyle* dan *Purchase Decision*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kesadaran merek dan gaya hidup merupakan faktor dominan dalam pembelian kartu koleksi Pokémon, sedangkan kepuasan konsumen lebih berfungsi memperkuat keputusan membeli, bukan menjadi perantara dari pengaruh gaya hidup, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kesadaran merek, menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup generasi muda, serta menjaga kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan atau distributor kartu Pokémon di Palu sebaiknya fokus pada peningkatan kesadaran merek melalui strategi promosi, seperti penyelenggaraan event komunitas, turnamen, atau kampanye *digital* yang lebih banyak lagi. Selain itu, produk dan

kegiatan pemasaran perlu disesuaikan dengan gaya hidup generasi muda dan komunitas, agar minat pembelian meningkat. Di sisi lain, kepuasan pelanggan tetap harus dijaga melalui kualitas produk, ketersediaan kartu, dan layanan yang memadai, sehingga konsumen tidak hanya melakukan pembelian sekali, tetapi juga menjadi pelanggan yang loyal.

5.2 Saran dan Limitasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain lokasi penelitian yang hanya di Kota Palu sehingga hasilnya mungkin tidak mewakili konsumen di daerah lain, serta pengukuran variabel *Lifestyle* dan *Customer Satisfaction* yang bersifat perseptual sehingga berpotensi terdapat bias subjektif. Selain itu, fokus penelitian pada Pokémon Game Kartu Koleksi membatasi generalisasi temuan pada jenis produk serupa, dan penggunaan kuesioner skala Likert membatasi pemahaman mendalam tentang motivasi konsumen. Untuk penelitian lanjutan, disarankan memperluas lokasi sampel atau melakukan studi komparatif antar kota, menambahkan variabel lain, serta memanfaatkan metode lainnya untuk menangkap perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan pengaruh *Brand Awareness* dan *Lifestyle* terhadap produk kartu koleksi lain guna mengetahui apakah pola yang sama berlaku di berbagai segmen hiburan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden, terutama para pemain dan kolektor Pokémon Game Kartu Koleksi di Kota Palu, atas partisipasi dan kontribusi berharga yang telah diberikan dalam penelitian ini. Informasi serta pandangan yang dibagikan sangat berarti dalam memperkaya hasil kajian dan analisis. Dukungan tersebut memungkinkan penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen produk hobi koleksi di daerah non-sentral, serta menjadi landasan penting bagi penelitian berikutnya yang berfokus pada dinamika pasar dan pengembangan strategi pemasaran berbasis komunitas di Indonesia.

Referensi

- Adam, R. P., Suardi, S., & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Afandi, J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(1), 230–251. <https://doi.org/10.58192/populer.v2i1.652>
- Ambarsari, M. D., & Asandimitra, N. (2023). Pengaruh financial literacy, lifestyle, konformitas, money attitude, dan e- money terhadap perilaku konsumtif Generasi Z penggemar K-pop. 11. <https://doi.org/10.26740/jim.vn.p550-564>
- Andrian, A., Putra, C. I. W., Jumawan, J., Putra, C. I. W., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Andriani, N., Fadjar, A., Muzakir, M., & Tambaru, R. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel Santika. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(1), 173–185. <https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.4243>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Aris, A., Ghozali, Z., Munyati, M., Ambarwati, R., Revita, N. N., Firdaus, Sudirman, A., & Pratisila, M. (2024). *Manajemen Layanan Pelanggan*. Widina Media Utama.
- Audika, N. C. A., & Arumsari, N. R. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Label Halal, Dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Mi Samyang Di Kudus). 1. <https://doi.org/10.46576/bn.v8i1.6146>
- Azzahra, P. Z., Yuliansyah, Y., & Nauli, P. (2021). Pengaruh akuntabilitas dan budaya organisasi terhadap kinerja organisasi pada rumah sakit swasta kota Bandar Lampung. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 1(1), 43–54. doi:[10.35912/jastaka.v1i1.236](https://doi.org/10.35912/jastaka.v1i1.236)

- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Baihaqi, A. I. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pengguna*.
- Duniaku.com. (2019). *Pokemon Trading Card Game Versi Indonesia Resmi Hadir!* Duniaku.com. <https://duniaku.idntimes.com/geek/culture/pokemon-trading-card-game-versi-indonesia-00-n5889-1c0xl8>
- Eva, E., & Widya, P. R. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana*.
- Fadini B, A., Mustari, & Tadampali, A. C. T. (2025). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4271>
- Fajrina, F., & Chandra, R. (2024). *Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pelanggan Lip Cream Series H di Jakarta*. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v9i2.1606>
- Fatmasari, I. T., & Rozaq, K. (2023). *Pengaruh persepsi dukungan organisasi dan motivasi intrinsik terhadap organizational citizenship behavior melalui komitmen organisasi sebagai variabel mediasi*. 11. <https://doi.org/10.26740/jim.vn.p576-588>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 231–241. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3673>
- Imaniar, D. N., & Setiawan, H. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Pada Masyarakat Kota Magetan*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 3(4). <https://doi.org/10.24821/jtks.v10i2.12566>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maharani, A. A., No, J. A. D., Mojoroto, K., Kediri, K., & Timur, J. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Gaya Hidup, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Saerah*.
- Masito. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Karyawan Pt. Halimjaya Sakti V). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 15(1). <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v15i1.34>
- Nafsi, L. D., Kurnia, M., & Pramesti, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *UMMagelang Conference Series*, 486–498. <https://doi.org/10.31603/conference.12033>
- Navila, V., & Ambardi, A. (2023). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Kopi Gayo Aceh Di Coffee Shop Tuku Cipete. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(4), 292–302. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1294>
- Nisa, F. K., & Haryono, N. A. (2022). *Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, Financial Self Efficacy, Income, Locus Of Control, Dan Lifestyle Terhadap Financial Management Behavior Generasi Z*. 10. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p82-97>

- Nisa, T., Nugraha, A. P., & Syarifuddin. (2025). Pengaruh Sosial Media, Advertising, dan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Alfa Scorpii Bengkang. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 1(4), 455–470. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v1i4.342>
- Nisa, S., & Hariyanti, A. I. (2022). Good Corporate Governance, Kinerja Keuangan dan Kinerja Saham Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 2(1), 51-64. doi:[10.35912/jastaka.v2i1.1739](https://doi.org/10.35912/jastaka.v2i1.1739)
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone*.
- Novebrianti, N. A. L., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Merek Antis pada Masa Pandemi di Surabaya*.
- Nurlaela, N., Syarifuddin, U., Liong, H., & Munawwarah, R. A. (2024). Service Quality and Facilities on Satisfcation Through Individual Emotional for Bpjs Participants in Sinjai District. *Vifada Management and Social Sciences*, 2(2), 17–24. <https://doi.org/10.70184/13969058>
- Pitino, Y., & Susanti, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 3(2), 131–142. <https://doi.org/10.35912/sakman.v3i2.2869>
- Pokémon, 2023. (2023). *Pokémon Game Kartu Koleksi Scarlet & Violet*. Laman Resmi Pokémon Game Kartu Koleksi “Situs Web Pelatih” di Indonesia. <https://asia.pokemon-card.com/id/archive/special/card/sv/>
- Pramana, R. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware*. 10. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p268-279>
- Prawira, F. A. Y., & Utama, D. M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pegadaian*. <https://doi.org/10.37504/jmb.v8i3.713>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Martini, R. D. K. E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm Di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159–171. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.367>
- Rachmanu, E. D., Purnomo, F., & Hartini, S. (2024). Peran Social Brand Engagement Dan Product Quality Terhadap Peningkatan Brand Awareness, Brand Association, dan Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 198–210. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n1.p198-210>
- Rahman, P., & Mehnaz, S. (2024). International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR). SSRN *Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5054029>
- Rifa’i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. UIN KHAS Press.
- Ritakumalasari, N., & Susanti, A. (2021). Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Locus Of Control, Dan Parental Income Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1440–1450. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1440-1450>
- Sakdiyah, M., Frianto, A., & Ningsih, L. S. R. (2021). *Mariatus Sakdiyah: Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.... 3*.
- Santoso, W., Al Musadieq, M., Hidayat, K., & Sunarti,. (2024). A Systematic Literature Review: Determinants Analysis of Purchase Decision. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15774>
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*.
- Setyawati, B. N., & Santoso, E. B. (2024). *Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Singgah Kedai Kopi*. 01(03).
- Setyorini, A. R., Ngatno, N., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 657–665. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35930>
- Sihombing, M., & Febriansyah, F. (2025). Kualitas Konten sebagai Moderator Pengaruh Media Instagram dan Brand Ambassador Skintific. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(1), 101–113. <https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.4100>

- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Sjahrudin, H., Qarinah, A., Razak, N., & Pascawati, P. N. S. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037–1047. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1037-1047>
- Sofah, A., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Warung Jamu Mak. 19(1).
- Subarman, P. S., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 405–424. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
- Syachadi, N. D., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Niat Mengunjungi Kembali di Rumah Makan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 966–978. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p966-978>
- Syafira, H., & Yulinda, A. T. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Panca Motor Pagar Dewa. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3560>
- Tjahyadi, R. A., & Mahardhika, C. S. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *JRB- Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130–142. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3130>
- Wahyuningtyas, Y. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. 10.
- Yasa, P. T., Yuliansyah, Y., & Kesumaningrum, N. D. (2021). The influence of ethics, experience, and competence on auditors’ professional skepticism (Study at BPKP representative of Lampung Province). *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 1(1), 1-23. doi:[10.35912/jastaka.v1i1.34](https://doi.org/10.35912/jastaka.v1i1.34)
- Yuntafauni, N. I., Yuliandari, N. K., & Arinda, R. (2024). Pengaruh Harga, Perceived Quality dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Untag Banyuwangi). *JUDICIOUS*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.37010/jdc.v5i1.1446>
- Yurico, B., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Den Bagoes Tanggul Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(11), 2291. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2535>
- Zai, I. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Makanan Impor Berlogo Halal di Batam. <https://doi.org/10.35912/sakman.v5i2.5546>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.