

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, MEDIA
SOSIAL, DAN STORE ATMOSFER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OUTLET
EIGER RAJAWALI PALEMBANG**



Disusun Oleh:

Mario Tambos :

2024200035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2024**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Multi Data Palembang

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Genap Tahun 2024

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Media Sosial, Dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Eiger Rajawali Palembang

Mario Tambos
2024200035

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Media Sosial dan *Store Atmosfer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Eiger Rajawali Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan rumus *slovin* sehingga jumlah keseluruhan sampel sebanyak 382 sampel yang ditunjukkan kepada responden yang sudah membeli di Outlet Eiger Rajawali Palembang. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS Statistics 23. Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,032 > 0,05$ dan *Store Atmosfer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,0972 > 0,05$. Gaya Hidup, citra merek, media sosial dan store atmosfer dalam uji simultan (uji F) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,245. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) sebesar 24,5% dipengaruhi variabel independen (X), sedangkan 75,5 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci :

Gaya Hidup, Citra Merek, Media Sosial, *Store Atmosfer*, dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dimasa ini masyarakat telah memandang olahraga tidak hanya bermanfaat bagi kebugaran tubuh namun juga sebagai gaya hidup serta penyaluran hobi untuk menghilangkan kejenuhan atas aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Saat ini, olahraga tidak hanya dilakukan di dalam ruangan saja, akan tetapi juga dapat dilakukan di alam bebas sehingga memberikan suasana baru dan segar bagi masyarakat yang melakukan kegiatan ini.

Aktivitas olah raga yang memanfaatkan ruang terbuka atau alam terbuka saat ini bukan lagi suatu kegiatan yang langka atau jarang dilakukan, dengan kata lain, jenis olah raga ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat baik anak-anak remaja, dewasa, maupun orang lanjut usia. Hal ini tentunya berdampak positif terhadap sikap masyarakat kepada lingkungan, sehingga dapat terus menjaga alam yang ada. Diantara beberapa kegiatan olahraga yang banyak dilakukan masyarakat di alam bebas adalah kegiatan olahraga mendaki gunung. Jenis olahraga ini selain baik bagi kesehatan tetapi juga baik melatih kesabaran, kekompakan dan mencintai alam. Aktivitas olah raga ini juga dapat dapat meningkatkan daya ingat dan konsentrasi tinggi tak heran jika akhir–akhir ini jumlah pendaki gunung semakin meningkat walaupun dengan tantangan alam yang sulit dan cuaca yang tak menentu. Sebagai langkah antisipasi atas hal-hal yang tidak diinginkan, maka

tentunya kegiatan olahraga di alam bebas harus direncanakan dengan baik, karena kegiatan ini memiliki resiko yang cukup tinggi. Tidak hanya perencanaan, dari sisi peralatan dan hal-hal pendukung lainnya juga harus diperhatikan, namun perlu juga diperhatikan juga hal teknis lainnya.

Sebelum kegiatan di alam bebas diperlukan beberapa persiapan. Satu hal diantaranya adalah menyiapkan peralatan supaya kegiatan mendaki gunung tetap aman dan nyaman meskipun berada di alam bebas. Peralatan yang dimaksud merupakan perlengkapan luar ruangan atau alat outdoor yang digunakan pada saat bepergian seperti tas gunung (*carrier*), baju, celana, jaket, sepatu gunung, sandal gunung, senter kepala (*headlamp*), tenda, matras, kantung tidur (*sleeping bag*), kompor, outdoor cooking set, dll. Peralatan tersebut sangatlah berguna untuk melakukan pendakian di gunung dikarenakan beraktivitas di alam bebas memiliki banyak resiko yang dapat mengancam keselamatan diri kita. Oleh karena itu kita harus peralatan yang safety agar selama melakukan pendakian kita dapat terhindar dari bahaya yang mengancam keselamatan ketika melakukan kegiatan di alam bebas.

Fenomena kegiatan di alam bebas telah dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memproduksi serta menyediakan perlengkapan kegiatan alam atau outdoor, dikarenakan pasti seseorang yang memiliki hobi berpetualang di alam bebas akan sangat membutuhkan peralatan-peralatan tersebut guna memudahkan dalam berkegiatan. Sekarang ini sudah banyak sekali produk perlengkapan dan peralatan outdoor yang beredar di pasaran, dan dengan beragam variasi yang ditawarkan, bermacam-macam kualitas, bentuk produk yang beragam dan daya tahan produk

yang bervariasi. Setiap perusahaan produsen peralatan outdoor saling berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk masing-masing guna mempertahankan citra merek masing-masing.

Dengan semakin banyaknya produk peralatan outdoor yang beredar dipasar Indoensia khususnya di wilayah kota Palembang ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian. Urgensi penelitian ini memiliki fokus pada usaha untuk mengetahui besar pengaruh persaingan produsen perlengkapan outdoor terhadap keputusan pembelian konsumen. Firmansyah (2019:216)

Tabel 1.1 Banyaknya Penjualan Peralatan outdoor di Palembang Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2019	30.000
2	2020	22.000
3	2021	60.000
4	2022	325.000

Sumber: Bappenda (Badan Pendapatan Daerah Sumatera Selatan 2023)

Dari tabel di atas menandakan semakin di butuhnya perlengkapan outdoor di Palembang. Perilaku masyarakat di kota Palembang yang sedang ramai memiliki hobi di alam bebas ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis perlengkapan outdoor, peralatan outdoor di daerah Palembang semakin ketat persaingannya, persaingan yang semakin ketat tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat penjualan peralatan outdoor yang bermunculan di Palembang. Peralatan outdoor merupakan usaha yang didirikan dengan tujuan memenuhi

kebutuhan para pencinta alam untuk berkegiatan di alam bebas. Beberapa perusahaan yang sudah terkenal di dalam industri penyedia alat-alat outdoor adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Peralatan Outdoor Terbaik buatan Indonesia

Nomor	Merk
1	Eiger
2	Consina
3	Avtech
4	Cartenz
5	Jayagiri
6	Merapi Mountain
7	Alpina
9	Claw
10	Gravell
11	Forester

Sumber : Ruangpendaki.com (2023)

Dari tabel di atas menurut ranking peralatan outdoor terbaik adalah merek Eiger menempati posisi paling atas sebagai peralatan outdoor terbaik di Indonesia yang sudah cukup terkenal di dunia olah raga *Out Door* khususnya para pencinta alam. Eiger merupakan produk dari PT.Eigerindo Multi Produk Industri serta termasuk merek asli Indonesia. Pendirinya adalah Ronny Lukito, didirikan di Bandung tahun 1993. Penelitian ini mengambil produk EIGER dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang merupakan merek pertama diproduksi oleh perusahaan. Nama perusahaan Eiger terinspirasi oleh Gunung Eiger, sebuah gunung yang cantik di Bernese Alpens Swiss dengan ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Eiger memiliki visi menjadi perusahaan *visioner* yang diberkati serta mendapat berkat

dalam petualangan dan *e-lifestyle* business. Nilai yang dianut Eiger antara lain keimanan, integritas, harmoni dan significant. Eiger selalu memberikan inovasi terbaru untuk meningkatkan kualitas produknya (www.eigeradventure.com).

Saat ini, Eiger telah menyebar luas dengan memiliki 130 Cabang di Indonesia yang salah satunya berada di kota Palembang dengan sebaran sebanyak 4 toko. Toko-toko tersebut berlokasi di Palembang Square Mall, Eiger Adventure PIM, Eiger Adventure Store Plaju dan yang terakhir , Eiger Adventure store Rajawali. Salah satu outlet yang memiliki penjualan cukup baik di kota Palembang adalah outlet / toko yang berlokasi di Eiger Adventure store Rajawali yang berada di Jl. Rajawali No.12C 3, 9 Ilir, Ilir Timur, Palembang, Sumatera Selatan. Mengusung konsep store atmosfer bernuansa alam dan memiliki luas yang cukup besar, store ini menyediakan banyak produk-produknya sehingga mempermudah dan memberikan keleluasaan bagi para konsumen untuk memilih-milih produk Eiger. Hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk Eiger bagi konsumen. Perkembangan yang pesat pada outlet ini terlihat dari data yang disajikan pada tabel di bawah ini. Walaupun terdapat fluktuasi terhadap penjualan yang ada, namun secara umum outlet ini mampu untuk menjaga penjualan lebih dari 700 unit barang setiap bulannya. Secara lengkap, data penjualan outlet Eiger tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3 Penjualan Eiger Rajawali Palembang tahun 2022

Bulan	Sepatu	Tenda	Carier	Jaket	Sendal	Total (Unit)
Januari	41	3	473	71	337	925
Februari	41	3	161	63	283	551
Maret	52	1	154	69	427	703
April	75	2	138	105	1304	1624
Mei	31	4	180	69	363	647
Juni	42	3	222	82	266	615
Juli	41	1	327	88	259	716
Agustus	37	5	158	80	295	575
September	22	1	26	8	34	91
Oktober	38	1	193	65	319	616
November	51	1	221	100	295	668
Desember	38	2	529	97	426	1092
Total (Unit)	509	27	2782	897	4608	8823

Sumber : Eiger Rajawali Palembang

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan Eiger tahun 2022 cenderung tidak stabil (berfluktuasi). Pada bulan Januari sampai bulan Februari terjadi penurunan penjualan tetapi pada bulan Maret dan April terjadi peningkatan hingga sampai 1624 unit. Pada bulan Mei dan Juni terjadi penurunan penjualan lagi, berbeda halnya di bulan Juli terjadi peningkatan penjualan sebanyak 716 unit. Pada bulan Agustus dan September terjadi penurunan penjualan sebanyak 91 unit, sedangkan bulan Oktober sampai Desember terjadi peningkatan penjualan sebanyak 1092 unit.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin mengkedepankan penampilan, yang mana penunjang penampilan tersebut di perlihatkan dengan cara penggunaan produk-produk yang telah memiliki kualitas dan dikenal oleh masyarakat. Saat ini perubahan gaya hidup pada fashion dan style yang ada di masyarakat, yang mana dulu produk-produk merek outdoor yang hanya dijadikan sebagai fashion dan style pada saat melakukan kegiatan outdoor saja, namun kini tengah marak dijadikan penunjang penampilan pada saat melakukan kegiatan keseharian juga. Saat ini, hampir setiap produsen merek outdoor berlomba- lomba menciptakan model-model terbaru terhadap merek mereka dengan berbagai model yang menarik minat beli konsumen tidak terkecuali Outlet Eiger Rajawali.

Outlet Eiger Rajawali Palembang telah memiliki beragam produk inovasi yang mengikuti gaya hidup di masa sekarang, hal tersebut agar menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2020), Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Merek dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Beragamnya merek yang bermunculan dapat dijadikan konsumen sebagai pertimbangan dalam menentukan pilihannya untuk aktivitas outdoor maupun dipakai untuk keseharian. Eiger sendiri berupaya menciptakan citra merek yang kental untuk konsumen, dengan terciptanya citra merek yang positif bagi konsumen, menjadikan konsumen memiliki kesadaran akan persepsi yang muncul dibenak mereka. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2019: 203) adalah

persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai – nilai yang terkandung dalam sebuah merek.

Untuk menarik pembeli maka diperlukan untuk melakukan pemasaran salah satunya adalah lewat media sosial. Pemasaran melalui media sosial disebut social media marketing, yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Pemasaran yang memanfaatkan media internet disebut internet marketing atau electronic marketing (e-marketing). Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan e- marketing yang sedang berkembang adalah media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Pemasar terus di hadapkan pada peluang dan ancaman akibat penggunaan media sosial yang meningkat dan kuat di era industri 4.0. Salah satu media yang di pakai Outlet Eiger Rajawali Palembang yaitu Instagram, hal tersebut agar memberikan informasi berupa promo, diskon dan beberpa desain produk yang baru kepada konsumen



Gambar 1.1 Media Sosial Instagram Eiger Rajawali

Sumber : Instagram Eiger Rajawali Palembang

Prasetyo, dkk (2018 : 29) menyatakan bahwa media sosial mempunyai beberapa kelebihan dalam hal pemasaran yakni dapat mendorong interaksi antara konsumen dan perusahaan, memperkuat brand personality, membedakan merek dengan kompetitor, memperlama waktu konsumen untuk menerima pesan dari iklan sehingga lebih tinggi memengaruhi konsumen.

Salah satu faktor pendukung dari Outlet Eiger Rajawali Palembang dalam keputusan pembelian adalah suasana toko atau store atmosphere yang di ciptakan, sehingga pelanggan dapat merasa nyaman akan sesuatu yang berbeda di setiap sudutnya. Berdasarkan hasil wawancara singkat kepada pengunjung menunjukkan pelanggan yang datang menyukai akan suasana yang diciptaka oleh Outlet Eiger Rajawali Palembang seperti susuan produk yang rapi, susana nyaman dan wangi yang diiringi berbagai musik yang menjadi daya tarik bagi pelanggan. Store atmposphere ini juga akan membentuk sebuah kesan yang baik bagi pelanggan dibenak Outlet Eiger Rajawali Palembang sehingga membuat pelanggan menjadi sering berkunjung dan meningkatkan pembeliannya



Gambar 1.2 Store Atmosphere Eiger Rajawali Palembang

Sumber: Observasi penulis 2024

Hal ini terbukti juga dari penelitian yang di lakukan Sumayyah & Rumpak (2019) dimana store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian Wardhana & Sihotang (2021) menunjukkan hasil yang berbebeda yaitu store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian sebelumnya ini menunjukkan bahwa pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian research gap dan ketidak konsitenan hasil.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihanpilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran- sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Setyaningsih, 2020:313).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fandi Setia Budi (2021) dalam

jurnal “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Surabaya” menyatakan gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih (2019) dalam jurnal “Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Keputusan (studi pada produk eiger di jember)” menyatakan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang, fenomena dan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, maka dalam skripsi ini akan dilakukan penelitian dengan judul, Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Media Sosial dan Store atmosfer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Eiger Cabang Rajawali Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Media Sosial, Dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Eiger Rajawali Palembang secara parsial ?
2. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Media Sosial, Dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Eiger Rajawali Palembang secara simultan ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meliputi variable Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Media Sosial, Dan Store Atmosfer yang meliputi variabel independent dan variable Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variable dependen. Sedangkan objek

penelitian ini di lakukan di Outlet Eiger Rajawali Palembang .

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Media Sosial, Dan *Store Atmosfer* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Eiger Rajawali Palembang secara parsial
2. Untuk menganalisis Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Media Sosial, Dan *Store Atmosfer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Eiger Rajawali Palembang secara simultan

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dengan menghubungkan dan meneliti teori yang ada sesuai fenomena yang terjadi di antara peneliti dan pengaplikasian ilmu yang diperoleh.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan pada masa yang akan datang.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama atau yang berkaitan pada masa yang akan datang

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi penelitian terdahulu bagi peneliti selanjutanyaterkait Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek , Media Sosial dan *Store Atmosfer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosnumen Pada Outlet Eiger Rajawali Palembang.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab, meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai landasan teori yang berisikan pengertian faktor pribadi, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian. Penulis juga menguraikan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan melakukan pembahasan mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti oleh penulis. Dalam bagian

ini pula, akan terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh serta memberikan saran bagi perusahaan objek penelitian



DAFTAR PUSTAKA

- Ardiatama, E. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian Eiger*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9(5)
- Amirullah. (2021). Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran (Widayat (Ed.)). Indomedia Pustaka.
- Anggraeni, N. (2020). Buku Pintar Perawatan Kulit (Mugiri (Ed.)). Hitam Pustaka.
- Agustina, H., & Tresnati, R. (2019). *Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Rattlekidd Bandung*. Prosiding Manajemen, 559-565.
- Bahri, Syaiful 2018, *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*, Andi (Anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Farizy, M., & Kuncoro, H. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sendal Fipper (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)*.
- Gazali MUtomo Smaryono *Smart Business Journal* (2022) 1(1) 9 Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi Pada Mahasiswa Pencinta Alam Di Kota Banjarmasin) Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Ku... preview & related info | Mendeley
- Halimi N Hafidzi ANursaidah N PENGARUH FANATISME, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI LIPPO PLAZA MALL JEMBER PENGARUH FANATISME, CITRA MEREK, ... preview & related info | Mendeley
- Kelly, S. D. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. Scopindo media pustaka.
- Kotler, P., & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran : Edisi kedua belas Jilid 1 (12th ed.). PT. Indeks.
- Mahanani, E. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari mall*. Universitas Persada Indonesia

- Mokoagouw, Milly Lingkan, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualiatas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi 16.1 (2016).
- Marchiani, Nuki Dian, 2015, *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse* (studi pada Universitas Diponegoro Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis PT. Indeks.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi kasus pada pelanggan Peacockoffie Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis Vol.5.
- Prasetyaningsih, & Sukardiman. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir di Jakarta*. Jakarta.
- Rifki Ikhsanul Hidayat, Tri Sudarwanto *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian June 2022* JURNAL MNAJEMEN 14(2)
- Sugiyono 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono 2020, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*, Alfabeta,
- Sujarweni, Wiratna V 2019, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. CV. ANDI OFFSET.
- Sandy Eko Prakoso & Rully Arifiansyah (2023) *Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure*
- Tiara Ayu Aulia, D1A215029, 2019, *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone, Pada Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik ULM Banjarmasin*.