

## PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LIPCREAM* HANASUI

Devita Nurul Angraeni<sup>1</sup>  
Mohammad Maskan<sup>2</sup>  
Asminah Rachmi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> **Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**

<sup>1</sup>vividevita84@gmail.com

<sup>2</sup>mohammadmaskan@polinema.ac.id

<sup>3</sup>asminah.rachmi@polinema.ac.id

### Abstrak

Ketatnya kompetisi produk kosmetik khususnya *Lipcream*, mengharuskan para pemilik perusahaan kosmetik memperhatikan faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan. Gaya hidup dan kualitas produk menjadi faktor yang sering diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini dirancang untuk mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian *lipcream* Hanasui. Peneliti mempertimbangkan metode kuantitatif dengan melibatkan variabel gaya hidup dan kualitas produk sebagai variabel bebas, serta faktor keputusan pembelian sebagai variabel yang terdampak. Sebanyak 70 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* diberikan kuesioner guna menunjang data penelitian. Tahap analisis data dilakukan secara regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif. Variabel lainnya, yakni kualitas produk juga memberikan hasil yang serupa. Dengan demikian kedua faktor yang memengaruhi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian *lipcream* Hanasui adalah gaya hidup dan kualitas produk. Perusahaan Hanasui dapat menetapkan faktor kualitas produk dan gaya hidup sebagai alternatif untuk menarik minat pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Lipcream* Hanasui

### Abstract

The tight competition for cosmetic products, especially *Lipcream*, requires cosmetic company owners to pay attention to factors that customers consider. Lifestyle and product quality are factors that consumers often pay attention to before making a purchase. This research was designed to examine the influence of these two factors on the decision to purchase Hanasui lip cream. Researchers consider quantitative methods involving lifestyle variables and product quality as independent variables, as well as purchasing decision factors as impacted variables. A total of 70 respondents selected through purposive sampling were given a questionnaire to support research data. The data analysis stage was carried out using multiple linear regression and hypothesis testing. Partial and simultaneous hypothesis testing shows that lifestyle influences consumer purchasing decisions significantly and positively. Another variable, namely product quality, also gives similar results. Thus, the two factors that influence consumers' considerations when purchasing Hanasui lip cream are lifestyle and product quality. Hanasui Company can determine product quality and lifestyle factors as alternatives to attract consumer purchasing interest.

**Keywords:** *lifestyle, product quality, purchase decision, lipcream hanasui*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis telah berkembang dengan sangat cepat. Hal ini

dapat dilihat dari dunia perdagangan yang menghadirkan berbagai jenis perusahaan bahkan dengan produk yang serupa.

Fenomena ini menjadi tantangan bagi para pengusaha untuk terus menciptakan produk yang berkualitas, memiliki karakteristik yang unggul, serta memiliki keunikan dan inovasi yang tidak ada di perusahaan lain. Bisnis kosmetik termasuk salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan pesat akhir-akhir ini. Keinginan seseorang dalam membeli kosmetik dipengaruhi oleh banyaknya produk kosmetik yang tersedia. Karena kosmetik adalah barang yang diinginkan wanita, kebutuhan akan kosmetik telah menjadi kebutuhan utama dalam gaya hidup individu.

(Firmansyah, 2018) mendefinisikan gaya hidup sebagai sebuah pola kehidupan seseorang yang dipengaruhi oleh strata sosial dan direalisasikan melalui minat, opini, sampai dengan aktivitasnya dalam kehidupan sehari-hari. Selain kelas sosial, pekerjaan dan minat yang sesuai dapat menjadi faktor pembentuk gaya hidup. Melihat fenomena tersebut sebagai sebuah kesempatan bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya merupakan langkah cerdas di era saat ini. Gaya hidup yang melekat pada diri setiap manusia dapat berdampak pada perilakunya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini akan memengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan banyaknya keputusan konsumtif maupun ketika membuat keputusan sebelum membeli sesuatu.

Kosmetik untuk wanita hadir dalam berbagai jenis, termasuk lipstik, juga dikenal sebagai perwarna bibir. Produk lipstik hadir dalam berbagai bentuk, padat maupun cair. *Lipcream* merupakan salah satu bentuk inovasi lipstik yang berbentuk *cream* dan bertekstur cair. Salah satunya adalah *Lipcream* Hanasui. Produk dari Hanasui ini mengusung konsep *cruelty free*, yaitu produk kosmetik tersebut dibuat tidak ada unsur yang menyakiti hewan, mulai dari proses pembuatan hingga pengujian (Ferry, 2022).

Perusahaan Hanasui terletak di Jalan Prabu Kiansantang 89 di Priuk, Tangerang, Indonesia, Hanasui adalah merek dagang dari PT Eka Jaya Internasional. Banyak wanita

mengandalkan keandalan kosmetik Hanasui karena sejarah produksinya yang panjang. Hanasui *Lipcream* adalah merk *Lipcream* lokal yang sangat diminati oleh masyarakat, terutama mahasiswa karena kualitasnya yang bagus. *Lipcream* ini mengandung bahan-bahan yang baik untuk bibir seperti *Olive Oil* dan Vitamin E serta *double moisturizer* sehingga dapat digunakan terus menerus tanpa menyebabkan bibir kering. Pemakaian sehari-hari tidak menyebabkan bibir pecah karena teksturnya yang ringan dan lembab. *Lipcream* Hanasui memiliki 2 varian yaitu *Lipcream* Hanasui *Mattedorable Lipcream* yang merupakan produk pertama dari brand Hanasui, lalu yang kedua *Lipcream Mattedorable – Boba Edition* sebagai inovasi baru untuk para penggemar boba. Minuman boba menjadi inspirasi sehingga Hanasui menghadirkan cara baru untuk menikmati minuman boba tanpa khawatir kalori dari minuman tersebut. Dengan begitu, para penggemar boba dapat menikmati aroma boba dengan cara memakai *Lipcream* Hanasui. Sumber

Produk Hanasui selalu menjaga kualitas produk ke arah yang lebih baik agar produk Hanasui dianggap berkualitas oleh konsumen, dan apabila produknya berkualitas produk tersebut akan selalu dicari. Hanasui memperhatikan setiap proses produksinya, dari pemilihan bahan sampai dengan pengemasan. Semua prosesnya dilakukan secara hati-hati dan detail. Selain itu, semua produk Hanasui juga sudah terdaftar pada BPOM. Banyak masyarakat terutama untuk kalangan Mahasiswa umumnya memilih produk dengan harga *affordabel* dan kualitas baik. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), karakteristik unggul atau kualitas dari suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitiannya, didefinisikan bahwa kualitas adalah ciri khas dari suatu produk maupun jasa yang dapat merepresentasikan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil konsumen

untuk memilih antara membeli atau tidak membeli suatu produk. (Razak, 2016), pada dasarnya keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dirasakan oleh konsumen, mulai dari sebelum melakukan pembelian sampai dengan setelah membeli produk tersebut. Pada awalnya, konsumen akan mempertimbangkan mengenai tingkat kebutuhannya akan produk tersebut. Setelah itu, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Dan setelahnya, konsumen akan memberikan *feedback* akan keputusannya membeli produk tersebut. Ketiga tahapan tersebut termasuk dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah peristiwa dimana konsumen dihadapkan pada pilihan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan atau sebaliknya.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. (Razak, 2016), keputusan pembelian pada hakikatnya adalah sebuah tahapan yang akan dirasakan oleh seorang konsumen, mulai dari munculnya rasa butuh atau ingin terhadap suatu produk/layanan sampai dengan rasa yang timbul setelah melakukan pembelian. Dengan kata lain, bisa dijelaskan bahwa proses ini adalah serangkaian tahapan yang menempatkan konsumen pada beberapa pilihan untuk kemudian diputuskan produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian menjadi target utama bagi Hanasui untuk terus meningkatkan angka penjualannya. Perkembangan dan persaingan kompetitif antar perusahaan kosmetik menjadi tantangan bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi berkala guna mempertahankan citra *merknya*. Oleh karena itu, diperlukan pengkajian secara mendalam mengenai pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *lipcream* Hanasui. Peneliti merumuskannya dalam penelitian berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Lipcream* Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik

2022/2023)

Rumusan Masalah Apakah faktor gaya hidup & kualitas akan produk memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian *Lipcream* Hanasui ?

Tujuan dari penelitian untuk menguraikan pengaruh gaya hidup konsumen dan kualitas produk yang saling menguatkan terhadap pemilihan Hanasui *Lipcream*.

## 2. Kajian Pustaka

Manusia terlibat dalam pemasaran karena membantu mereka yang ingin lewat transaksi ekonomi. Ada dua aspek dalam definisi ini yaitu pertama pemasar berupaya memenuhi keinginan dan kebutuhan orang lain kedua, pemasaran adalah pertukaran sumber daya dimana individu menyediakan sumber daya satu sama lain (Firmansyah, 2018)

Bauran pemasaran yaitu pendekatan sistematis untuk menerapkan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar tertentu (Ritonga, Fikri, Nurafrina, & Agustin, 2018).

Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan pandangan dalam kehidupan sehari-hari, menciptakan gambaran tentang bagaimana konsumen berinteraksi di lingkungannya dan mencerminkan seluruh aspek dari diri mereka (Priansa, 2017).

Kualitas, sebagaimana diuraikan oleh (Kotler & Armstrong, 2014), adalah fitur barang dan jasa yang berkontribusi terhadap kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen.

(Kotler & Armstrong, 2014) menyampaikan bahwa ketika dihadapkan pada beragam alternatif, konsumen harus mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya sebelum memutuskan pembelian akhir. Konsumen mencapai tahap “keputusan pembelian” dari proses pengambilan keputusan ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Penelitian (Patiwi & Yasa, 2022) membuktikan pilihan pelanggan secara nyata dipengaruhi berbagai faktor seperti suasana toko, pemasaran media sosial, dan faktor penentu gaya hidup. (Apriani & Bahrin, 2021) menemukan bahwa preferensi konsumen terhadap maskara

Maybelline didorong secara signifikan oleh faktor Citra Merek dan Kualitas Produk. (Darajat, 2020) melaporkan bahwa pembeli di Metropolitan Mall Bekasi banyak memikirkan kualitas produk, reputasi merek, dan cara hidup saat memutuskan apa yang akan dibeli. (Virya, 2018) menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup dan kualitas produk.

Definisi gaya hidup tidak lain ialah tentang bagaimana seseorang hidup, serta cara yang digunakan untuk membelanjakan harta yang dimiliki dan memanfaatkan waktunya dengan baik” (Priansa, 2017)

(Firmansyah, 2018) Definisi “Perilaku konsumen mengacu pada sebab-sebab yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Pelanggan harus mempertimbangkan dengan baik sebelum mengeluarkan uang untuk suatu barang, jasa ataupun produk lainnya, dan perilaku ini mencerminkan proses pemikiran dan pertimbangan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

(Kotler & Armstrong, 2014) mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian adalah pertimbangan individu ketika melihat pilihan yang berbeda dan memilih satu produk di antara banyak pilihan. Ketika pelanggan mencapai fase keputusan pembelian dalam proses keputusan pembelian, mereka siap untuk menyelesaikan transaksi.”

### 3. Metodologi Penelitian

Dalam metodologi menggunakan pendekatan yang penafsirannya melalui pengukuran dan perhitungan secara langsung melalui angka-angka atau bilangan. Jenis penelitian yang dimaksud adalah penelitian kuantitatif. Ukuran populasi dalam penelitian melibatkan 70 pengguna *Lipcream* Hanasui, jurusan Manajemen Pemasaran. Adapun sampel sebanyak Tujuh puluh peserta yang semuanya merupakan mahasiswa manajemen pemasaran Politeknik Negeri Malang dipilih secara acak. Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel nonprobability dengan teknik sampling purposive.

Terdapat Tiga indikator yang berperan dalam penelitian :

1. Gaya Hidup (X1)  
Menurut (Priansa, 2017), dengan tiga indikator: aktivitas, minat dan pendapatan.
2. Variabel Kualitas Produk (X2)  
Menurut (Indrasari, 2019) dengan tujuh indikator *Performance, Durability, Conformance to specifications, Features, Aesthetics, Perceived quality.*
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)  
Menurut (Indrasari, 2019) dengan lima indikator Pilihan Produk, Preferensi Merek, Ketersediaan Produk, Fleksibilitas Distributor, Jumlah Pesanan yang Mengandung Produk Pilihan.

Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner disebarikan untuk sarana pengumpulan data untuk penelitian. Serta metode analisis data menggunakan regresi berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis untuk menjamin validitas dan reliabilitas.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa Keseluruhan *tools* pengukuran yang digunakan memenuhi standar validitas penelitian.

Selanjutnya uji Normalitas menunjukkan histogram berpusat pada diagonal, dikatakan data dalam model regresi kita dapat menyimpulkan apabila model regresi yang dihasilkan sesuai dengan persyaratan normalitas. Uji Heteroskedastisitas dalam analisis ini terbagi rata antara sumbu Y ekstrem positif dan negatif. Oleh karena itu, heteroskedastisitas tidak memenuhi syarat regresi. Uji Multikolonieritas dalam analisis iniasilnya adalah bahwa tidak ada bukti multikolonieritas atau hubungan antara variabel independen.

Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor gaya hidup dan kualitas produk masing-masing menghasilkan pengaruh senilai 37,2% akan total pengaruh variabel pilihan pembelian, yang diukur dengan

R square 0,372.

Uji Parsial (Uji T) dalam Temuan ini uji t memungkinkan pengambilan kesimpulan yang sesuai dengan hipotesis alternatif, yakni faktor gaya hidup secara parsial memengaruhi keputusan konsumen akan pembelian produk *Lipcream* Hanasui. Hal yang sama berlaku untuk faktor kualitas produk.

Uji Simultan dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian *Lipcream* Hanasui dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup (X1) dan kualitas produk (X2), seperti yang ditunjukkan hasil pengujian yang dilakukan secara bersamaan.

Penelitian ini menguji distribusi frekuensi komentar faktor gaya hidup dari 70 responden dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Di dalam penelitian ini telah dilakukan analisis data dan pengujian hipotesis dengan hasil Gaya Hidup (X1) menghasilkan nilai regresi berganda 0,508. Hal tersebut berarti variabel Gaya Hidup (X1) menimbulkan efek yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), atau dengan kata lain setiap penambahan nilai satu satuan untuk Gaya Hidup (X1) dan variabel bebas lain yang mempunyai nilai nol, maka sikap perilaku pembelian *Lipcream* Hanasui akan meningkat pula sebesar 0,508. Hal tersebut berlaku sebaliknya apabila variabel Gaya Hidup (X1) turun senilai 1, maka Keputusan Pembelian (Y) juga berkurang sebesar 0,239. Pada pengujian parsial, faktor gaya Hidup (X1) memberikan dampak positif dan nyata terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung dengan perhitungan statistik yang memberikan hasil  $t_{hitung} 3,669 > t_{tabel} 1,660$  serta hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai-nilai ini membuktikan hipotesis alternatif, yakni bahwa gaya hidup secara parsial memengaruhi keputusan pembelian *lipcream* Hanasui.

Berikutnya pada pengujian faktor Kualitas Produk (X2), diperoleh nilai dari regresi berganda yakni 0,435. Dengan adanya angka ini berarti Kualitas Produk (X2) memiliki dampak baik terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang bermakna

bahwasanya penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel Kualitas Produk (X2) dan variabel bebas sebesar 0, maka terbentuknya sikap perilaku pembelian *Lipcream* Hanasui akan meningkat 0,435. hal tersebut berlaku sebaliknya apabila variabel Kualitas Produk (X2) turun senilai 1, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan berkurang sebanyak 0,435. Kualitas Produk (X2) memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan perhitungan statistik yang memberikan hasil  $t_{hitung} 6,076 > t_{tabel} 1,667$  serta hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil perhitungan ini membuktikan hipotesis alternatif, yakni bahwa kualitas produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian *lipcream* Hanasui.

Pada serangkaian tahapan penelitian, hasil membuktikan bahwa variabel Gaya Hidup dan Kualitas Produk secara bersama memberikan pengaruh baik dan nyata (signifikan) pada Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 76,445 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,13 yang artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis alternatif dapat diterima, yakni bahwa kedua faktor yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan konsumen, secara nyata dan positif memang memberikan pengaruh, khususnya pada produk *lipcream* Hanasui. Keputusan pembelian mendapat pengaruh sebesar 37,2% dari kedua faktor, baik gaya hidup maupun kualitas produk. Pernyataan ini didukung oleh hasil perhitungan *Adjusted R<sup>2</sup>* yang memberikan angka sebesar 0,372. Analisis yang dapat diberikan dari angka ini ialah bahwa kontribusi variabel Gaya Hidup dan Kualitas Produk memiliki nilai 37,2% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 62,8% adalah pengaruh dari indikator lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Faktor yang dikaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen hanya ada dua, yaitu Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2). Di luar itu, ada beberapa faktor seperti harga, citra merek, iklan, *brand image* dan lain sebagainya,

yang juga mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain agar penelitian yang dilakukan semakin lengkap. Keterbatasan objek penelitian yaitu menggunakan *Lipcream* Hanasui sedangkan masih banyak produk *Lipcream* yang bisa dijadikan obyek penelitian. (Buatlah keterbatasan yang memang sesuai dengan kejadian sesungguhnya, yang diluar kendali peneliti yang akibatnya tidak bisa dimasukkan dalam penelitian dan hasil penelitian menjadi lebih sederhana dan kurang merepresentasikan tujuan awal).

## 5. Simpulan dan Saran

Kesimpulan dan pembahasan mengenai Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Lipcream* Hanasui (Kasus Pada Mahasiswi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang) dengan pembagian kuisioner sebanyak 70 responden menunjukkan apabila keputusan pembelian konsumen *lipcream* Hanasui dipengaruhi oleh kedua faktor yang diteliti, baik gaya hidup maupun kualitas produk. Hasil uji parsial untuk faktor gaya hidup (X1) diperoleh bahwa gaya hidup (X1) memberikan pengaruh nyata dan positif terhadap variabel terikat yang diteliti (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil uji parsial variabel Kualitas Produk (X2) membuktikan apabila secara parsial Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian *Lipcream* Hanasui. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh kesimpulan yakni secara simultan gaya hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan 7ntjy signifikan terhadap keputusan pembelian *Lipcream* Hanasui.

Saran dalam penelitian ini disarankan *brand* Hanasui lebih mampu mempromosikan produk Hanasui ke segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, diharapkan pengguna produk Hanasui selalu memberikan kesan yang positif pada saat membeli ataupun menggunakan produk Hanasui. Perusahaan juga dapat lebih melihat potensi *influencer* baru yang

dapat mempengaruhi gaya hidup wanita/remaja masa kini sebagai calon konsumennya. Penelitian berikutnya diharapkan mampu memperluas bidang yang diteliti dengan memvariasikan indikator dan variabel penelitian sehingga didapatkan hasil penelitian yang semakin akurat dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan.

## 6. Daftar Pustaka

- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insan dan Bisnis*, 12.
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science*, 7.
- Ferry, F. (2022, 8 23). *beritasatu.com*. Retrieved from *beritasatu.com*: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/967879/siapkan-50-sku-hanasui-ikut-ramaikan-industri-kecantikan>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*. Jakarta: Erlangga.
- M. R. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Patiwi, N. W., & Yasa, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *Jurnal Manajemen*, 20.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., N. S., &

- Agustin, R. R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Husni Muharram Ritonga.
- Virya, K. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chimon. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 10.