



**Keputusan Pembelian Masker Spirulina Tiens Berdasarkan Gaya Hidup  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)**

Misrotul Hasanah<sup>1</sup>, Nurita Andriani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

**INFO ARTIKEL**

**Abstract**

Sejarah Artikel:

Diterima

Diperbaiki

Disetujui

Keywords:

*Lifestyle, Activities, Interest, Opinion, Purchase Decision.*

*This study aims to determine the effect of lifestyle consisting of activities, interests, and opinions on purchasing decisions for Spirulina Tiens masks at Trunojoyo University Madura students. The research method used is a quantitative research approach. The sample in this study were students of Trunojoyo Madura University who had purchased and used Tiens Spirulina masks at least twice with the provision that they were only consumers or users, not as distributors or agents, totaling 100 respondents with a purpose sampling technique. Research locations: Handoko Nilam Permai housing estate Block Hi No.2 Bangkalan and Permata Indah housing Block F No.05 Bangkalan. The types and sources of data used are primary data and secondary data. Data collection method using questionnaires. Based on the results of the partial analysis, the results of the t-test indicate that activity does not partially influence the purchase decision of Spirulina Tiens masks, while interests and opinions partially have a significant positive effect on purchasing decisions of Spirulina Tiens masks. Simultaneously, lifestyle which consists of activities, interests, and opinions has a significant positive effect on purchasing decisions for Spirulina Tiens masks.*

✉ Penulis Korespondensi\*

Nurita Andriani

Email:

[nurita.andriani@trunojoyo.ac.id](mailto:nurita.andriani@trunojoyo.ac.id)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2792-0167

DOI :

Citation : Misrotul Hasanah & Nurita Andriani (2021), Keputusan Pembelian Masker Spirulina Tiens Berdasarkan Gaya Hidup (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 1 (4), hlm. 373-380.

**PENDAHULUAN**

Merujuk data BPS, pada triwulan 1 tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59 persen. Saat ini konsumen lebih selektif dalam hal perawatan kulit terutama kulit wajah. Keinginan untuk mempercantik diri secara berlebihan salah pengertian akan kegunaan kosmetik menyebabkan seseorang berbuat kesalahan dalam memilih dan

menggunakan kosmetik. Banyak yang menggunakan produk kecantikan bukan karena kebutuhan akan tetapi untuk mengikuti pola gaya hidup yang mengikuti tren. Menurut Kotler (2012:189) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup seseorang mencerminkan kepribadiannya dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh AC Nielsen dalam Mahmudah (2014:98) bahwa lebih dari dua pertiga konsumen global saat ini sangat menekankan pada upaya untuk tampil cantik dan menarik dibandingkan dengan konsumen zaman dahulu. Menariknya bukan hanya konsumen wanita yang memiliki keinginan untuk memiliki kulit wajah bersih, akan tetapi pria juga memiliki keinginan untuk memiliki kulit wajah bersih. Sesuai dengan pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Berdasarkan [businessnews.co.id](http://businessnews.co.id) dalam Puranda dan Madiawati (2017:26) dulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tetapi sekarang ketertarikan pria terhadap produk kosmetik dan perawatan kulit menjadi meningkat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti setelah penyebaran kuisioner terdapat satu responden pria yang memiliki perbedaan dengan responden pria yang lain yaitu menggunakan masker Spirulina Tiens dengan jumlah pemakaian 100 kali. Hal tersebut dikarenakan kesehatan kulit seorang pria juga perlu diperhatikan, baik mereka yang memiliki jenis kulit kering terlebih mereka yang memiliki jenis kulit berminyak.

Penelitian ini lebih menitikberatkan pada gaya hidup mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam menggunakan masker Spirulina Tiens. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Stokist Tiens Bangkalan, Spirulina yang dijadikan masker wajah mulai *booming* (terkenal) kira-kira sejak tahun 2014 sampai saat ini. Konsumen yang membeli dan menggunakan masker Spirulina Tiens memiliki tekstur wajah yang sudah memenuhi kriteria *glowing*. Begitupun dengan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan masker Spirulina Tiens, kebanyakan dari mereka bukan karena punya masalah pada wajah. Seperti berjerawat, berkomedo, lubang pori-pori wajah yang besar, wajah kusam, wajah berminyak dan lain-lain. Akan tetapi, lebih pada pola gaya hidup yang mengikuti tren. Dari hasil wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura bahwasannya terdapat beberapa mahasiswa yang menyatakan bahwasannya mereka membeli masker Spirulina Tiens hanya untuk mengikuti tren. Selain itu, juga terdapat rasa penasaran dan rasa keingintahuan akan manfaat dari masker Spirulina Tien situ sendiri. Dan ada juga yang menyatakan bahwasannya mereka butuh akan manfaat masker Spirulina Tiens untuk mengatasi masalah pada kulit wajah diantaranya wajah kusam, komedo, dan jerawat.

Beberapa mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura mengatakan bahwasannya menggunakan masker Spirulina Tiens lebih nyaman dan lebih mudah, dibandingkan harus datang ke salon kecantikan. Dengan pola gaya hidup mahasiswa yang menyukai hal-hal yang praktis dan cepat (siap saji). Tidak heran bahwasannya masker Spirulina Tiens banyak diminati oleh kalangan mahasiswa. Khal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khuzaini (2016) bahwa variabel gaya hidup dalam penelitian tersebut menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke pada PT. United Indo Surabaya. Banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh mahasiswa baik didalam maupun diluar kuliah seperti kuliah di kelas, seminar dan berbagai aktivitas organisasi menyebabkan kulit mereka perlu nutrisi atau vitamin kulit sehingga mereka perlu merawat diri salah satunya dengan menjaga kesehatan kulit. Aktivitas diartikan sebagai tindakan nyata dari seseorang dalam menghabiskan waktu, uang, tenaga dan sumber daya lain yang dimilikinya (Alsabiyah dkk, 2019:107). Sesuai dengan manfaat Spirulina sendiri yaitu menyehatkan dan mempercantik kulit (Katalg Produk Tiens, 2017:26). Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk, (2015) menghasilkan bahwasannya kativitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Busana Muslim Shafira di Samarinda.

Minat merujuk pada adanya ketertarikan yang disertai dengan perhatian terus menerus pada suatu objek yang dilakukan oleh seseorang (Alsabiyah dkk, 2019:107). Masker Spirulina Tiens banyak diminati oleh masyarakat, hal ini disebabkan karena masker Spirulina Tiens dapat dikonsumsi (sebagai masker) oleh berbagai kalangan mulai dari kalangan remaja hingga dewasa terutama kalangan mahasiswa. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang banyak menggunakan masker Spirulina Tiens. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk; (2015) menghasilkan bahwasannya minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Busana Musli Shafira di Samarinda.

Opini merupakan jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap diri sendiri ataupun hal-hal yang terjadi disekitarnya (Alsabiyah dkk; 2019:107). Beberapa mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura menyatakan bahwasannya mereka butuh akan manfaat masker Spirulina Tiens untuk mengatasi masalah pada kulit wajah diantaranya wajah kusam, komedo, dan jerawat. Mendengar berbagai informasi mengenai manfaat masker Spirulina Tiens yang bagus untuk kulit wajah, tidak menutup kemungkinan seseorang melakukan keputusan pembelian. Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Risnawati dan Hasbi (2015) bahwasannya opini secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Revlon. Maka berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Keputusan Pembelian Masker Spirulina Tiens Berdasarkan Gaya Hidup (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)**.

#### **Hubungan Aktivitas dengan Keputusan Pembelian**

Apabila aktivitas semakin meningkat tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menjadikan aktivitas penting bagi perusahaan dikarenakan dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pasar sasarannya. Sehingga mempermudah untuk merencanakan program pemasaran dari informasi-informasi yang didapatkan tersebut (Alsabiyah dkk, 2019:110-111). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roza (2014) bahwasannya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari gaya hidup yang terdiri dari variabel aktivitas terhadap keputusan konsumen memilih *ecoproduct* secara parsial.

#### **Hubungan Minat dengan Keputusan Pembelian**

Jika perusahaan memahami minat konsumennya, maka dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasaran. Minat merupakan sumber preferensi yang ada pada diri konsumen ketika membeli produk. Semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan yang dibuat untuk melakukan pembelian (Alsabiyah dkk, 2019:111). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roza (2014) bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari gaya hidup yang terdiri dari variabel minat terhadap keputusan konsumen memilih *ecoproduct* secara parsial.

#### **Hubungan Opini dengan Keputusan Pembelian**

Semakin baik opini yang ada, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Mengenali dan memahami keinginan konsumen sangatlah penting, karena produsen bergantung pada konsumennya (Alsabiyah dkk, 2019:111). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roza (2014) bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari gaya hidup yang terdiri dari variabel opini secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih *ecoproduct*.

#### **Hubungan Aktivitas, Minat, dan Opini dengan Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Roza (2014) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari gaya hidup yang terdiri dari variabel aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan konsumen memilih *ecoproduct*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alsabiyah dkk; (2019) bahwasannya variabel aktivitas,

minat, dan opini berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu *Sneakers* merek *Converse*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:11) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah Perumahan Handoko Nilaim Permai Blok Hi No.2 Bangkalan dan Perumahan Permata Indah Blok F No.05 Bangkalan.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka seperti pada data kuisioner. Data kuantitatif digunakan untuk memperoleh data yang representatif. Penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini diantaranya data primer adalah sumber data langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:187). Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisioner dan wawancara. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018:187). Data sekunder pada penelitian ini adalah buku, jurnal, situs *website* dan data penunjang lainnya. Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah penyebaran kuisioner. Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan penyebaran kuisioner tidak dapat dilakukan secara langsung kepada responden. Oleh sebab itu, peneliti mengambil cara alternatif dalam penyebaran kuisioner yaitu dilakukan secara daring (dalam jaringan) melalui *google form*.

## Hasil

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel, hal ini dilihat dari nilai validitas yang didapat dari perhitungan yaitu nilai *correlation r* hitung lebih besar atau sama dengan *r* tabel. Begitu juga dengan reliabilitas, hal ini dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang didapat lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0,60.

### 2. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda:

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients Beta	T	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error				
(Constant)	10,673	1,751		6,097	,000	
Total_X1	-,202	0,260	-,077	-,779	,438	Tidak Berpengaruh
Total_X2	1,551	0,233	0,527	6,649	,000	Berpengaruh
Total_X3	0,911	0,230	0,383	3,955	,000	Berpengaruh

Sumber: Lampiran 11

Persamaan analisis regresi linier berganda yang terbentuk  $Y = 10,673 + (-,202) X_1 + 1,551 X_2 + 0,911 X_3 + e$ . Maka dapat diartikan sebagai berikut:

- Koefisien  $X_1$  sebesar  $-,202$  yang berarti apabila variabel aktivitas naik satu satuan maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar  $-,202$  dengan asumsi variabel lain konstan.

- b. Koefisien  $X_2$  sebesar 1,551 yang berarti apabila variabel minat naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,551 dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Koefisien  $X_3$  sebesar 0,911 yang berarti apabila variabel opini naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,911 dengan asumsi variabel lain konstan.

### 3. Uji Normalitas

Penelitian ini dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas, karena diketahui penyebaran titik-titik menyebar disekitar garis diagonal.

### 4. Uji Multikolenieritas

Semua variabel bebas (independent) yang terdiri dari aktivitas ( $X_1$ ), minat ( $X_2$ ), dan opini ( $X_3$ ) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 yaitu 0,523 ( $X_1$ ), 0,807 ( $X_2$ ), 0,541 ( $X_3$ ) nilai *tolerance* atau sama dengan VIF < 10 yaitu 1,911 ( $X_1$ ), 1,239 ( $X_2$ ) dan 1,84 ( $X_3$ ) nilai VIF, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenieritas atau bebas multikolenieritas.

### 5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.14 dapat ditarik kesimpulan bahwa pola terbentuk jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu aktivitas, minat, dan opini.

### 6. Uji Parsial (t)

Pada penelitian ini variabel bebas (independen) yang terdiri dari aktivitas ( $X_1$ ) dengan sig ,438 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel minat ( $X_2$ ) dan opini ( $X_3$ ) dengan sig ,000 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 7. Uji Simultan (F)

Pada penelitian ini diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai Fhitung 33,631 > Ftabel 3,091 hal ini menunjukkan adanya pengaruh untuk variabel bebas aktivitas ( $X_1$ ), minat ( $X_2$ ), dan opini ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

### 8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil perhitungan regresi data dijelaskan bahwa:

- a. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,512 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara aktivitas ( $X_1$ ), minat ( $X_2$ ), dan opini ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 51,2% sedangkan sisanya yaitu 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan pedoman koefisien determinasi pada tabel 3.2 maka dapat dinyatakan masuk dalam kategori tinggi atau kuat.
- b. Nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,497 hal ini menunjukkan bahwa 49,7% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh aktivitas ( $X_1$ ), minat ( $X_2$ ), dan opini ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya sebesar 50,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

1. Pengaruh aktivitas terhadap keputusan pembelian masker Spirulina Tiens

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel aktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Spirulina Tiens. Terdapat dua item pernyataan sebagai indikator dari variabel aktivitas yaitu menggunakan masker Spirulina Tiens sebelum melakukan aktivitas atau kegiatan di Kampus dan menggunakan masker Spirulina Tiens merupakan hobi atau kebiasaan. Kedua pernyataan tersebut sama-sama tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa karena sudah merupakan hobi maka apabila kebiasaan tersebut berubah menjadi bukan kebiasaan lagi tetapi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Menggunakan masker Spirulina Tiens sebelum melakukan aktivitas atau kegiatan di kampus artinya bahwa sedikit atau sebanyak apapun aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian masker Spirulina Tiens. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Lalitamanik dkk; (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *activity* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di Bioskop E-Plaza Semarang.

2. Pengaruh minat terhadap keputusan pembelian masker Spirulina Tiens  
Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker Spirulina Tiens. Hal ini ditunjukkan bahwa menggunakan masker Spirulina Tiens karena manfaat yang ditawarkan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan menggunakan masker Spirulina Tiens karena kualitas produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Alsabiyah dkk; (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu *Sneakers* merek *Converse*.
3. Pengaruh opini terhadap keputusan pembelian masker Spirulina Tiens  
Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker Spirulina Tiens. Hal ini ditunjukkan bahwa menggunakan masker Spirulina Tiens karena merek produk Spirulina Tiens merupakan bagian dari gaya hidup dan harga masker Spirulina Tiens dapat bersaing dengan produk sejenis seperti Spirulina Nasa, Hpai, Hni, Sea-Quil dan lain-lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Lalitamanik dkk; (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel opini berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di Bioskop E-Plaza Semarang.
4. Pengaruh gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian masker Spirulina Tiens  
Berdasarkan hasil uji secara simultan pada variabel aktivitas, minat, dan opini berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Spirulina Tiens karena ketiga variabel ini saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Artinya bahwa apabila aktivitas atau kegiatan yang dilakukan diluar ruangan membutuhkan perawatan wajah dengan berbagai opini atau pendapat mengenai masker Spirulina Tiens sehingga dapat mempengaruhi minat mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura untuk melakukan keputusan pembelian masker Spirulina Tiens. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alsabiyah dkk; (2019) yang menunjukkan bahwa aktivitas, minat, dan opini memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu *Sneakers* merek *Converse*.
5. Pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian masker Spirulina Tiens  
Variabel minat berpengaruh dominan, artinya bahwa memutuskan untuk membeli dan menggunakan masker Spirulina Tiens karena manfaat yang

ditawarkan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dalam merawat kulit wajah dan karena kualitas produk tersebut.

### **Simpulan**

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah Aktivitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker Spirulina Tiens pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura; Minat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker Spirulina Tiens pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Opini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker Spirulina Tiens pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura; dan Gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker Spirulina Tiens pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

### **Daftar Pustaka**

- Alsabiyah, T., Hidayat, K., Fanani, D., 2019. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.70, No.1:106.
- Anugrah, Rifky, 2011. Pengaruh Sikap Terhadap Produk dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Blackberry Pada Siswa SMA Al-Azhar Bumi Serpong Damai. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol.2, No.1:737.
- Khuzaini, Ariyanto dan Yudi, 2016. Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5, No.3. ISSN: 2461-0593.
- Kotler, Philip, 2012. *Marketing*. Jakarta:Prenhallindo.
- Lalitamanik, Ratri, 2014. Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop E-Plaza Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*. Hal.1-10.
- Mahmudah, S. Indah dan Tiarawati, Monika, 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.6, No.2: 98.
- Mowen, J.C., dan Minor, 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, J., Sidik, A., Goenawan, F., 2018. Analisis Value, Attitude, dan Lifestyle Konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol.6, No.2, Hal.1.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, J.O.I John, 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Pratiwi, D. Swasti, Suharno, Wasil, Muhammad, 2015. Pengaruh Dimensi Activity, Interest dan Opinion (AIO) terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Busana Muslim Shafira di Samarinda. *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*. Vol.1, No.3:1596.
- Puranda, R. Nindy dan Madiawati, N. Putu, 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis dan Iptek*. Vol.10, No.1:25-36.

- Risnawati, Lestari dan Hasbi, Imanuddin, 2015. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi pada Remaja Perempuan Kota Bogor). *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol.2, No.1:736.
- Roza, Suswita, 2014. Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen Memilih Eco Product (Studi Kasus pada Konsumen Tupperware di Kota Jambi). *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*. Vol.16, No.2, Hal.47-58.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tiens Syariah, 2017. *Katalog Produk*. Jakarta. Yogyakarta. One Vision. Hal.26.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.