

Pengaruh Kualitas Produk, *Shopping Lifestyle*, dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger)

Vicalina Trinatalia Pasaribu, Achmad Zaki Yamani, Fauzan Romadlon

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain,

Institut Teknologi Telkom Purwokerto

*correspondence e-mail: 18106029@ittelkom-pwt.ac.id¹, achmad_zaki@ittelkom-pwt.ac.id², fauzanr@ittelkom-pwt.ac.id³

Abstrak. Persaingan tren merek fashion antar perusahaan yang semakin ketat berdampak pada kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas dan bervariasi. Hal ini disebabkan menurunnya ketertarikan konsumen terhadap keunggulan barang yang tidak sesuai dengan lifestyle konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh kualitas produk, shopping lifestyle, dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang terkumpul diuji secara statistik menggunakan regresi berganda. Studi ini menunjukkan bahwa faktor demografi responden memiliki signifikansi penilaian terhadap keputusan pembelian. Faktor demografi tersebut adalah jenis kelamin, usia, asal perguruan tinggi, uang saku dan produk yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, shopping lifestyle, dan visual merchandising berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Sedangkan secara parsial, didapatkan hasil kualitas produk yang tidak berpengaruh signifikan sehingga masih memerlukan evaluasi perbaikan produk. Semakin bagus kualitas yang dihasilkan dari produk maka akan semakin memikat daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

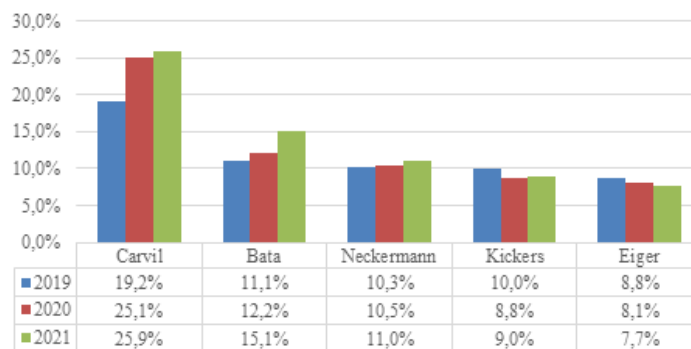
Kata kunci : Kualitas Produk; *Shopping Lifestyle*; *Visual Merchandising*; Keputusan Pembelian

Abstract. Competition for fashion brand trends between companies that are increasingly stringent has an impact on consumer needs for quality and varied products. This is due to decreased consumer interest in the superiority of goods that are not in accordance with the lifestyle of consumers. This study aims to identify the influence of product quality, shopping lifestyle, and visual merchandising on purchasing decisions for Eiger products in Purwokerto. This study uses quantitative methods. The collected data was tested statistically using multiple regressions. This study shows that the demographic factors of respondents have a significant assessment of purchasing decisions. The demographic factors are gender, age, college origin, pocket money and products used. The results of this study indicate that the variables of product quality, shopping lifestyle, and visual merchandising simultaneously affect the purchasing decisions of Eiger products. While partially, the results of product quality have no significant effect, so it still requires evaluation of product improvements. The better the quality of the product, the more attractive the consumer's attraction to buying the product.

Keywords : Product Quality; *Shopping Lifestyle*; *Visual Merchandising*; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan dalam gaya hidup *fashion* saat ini sangatlah ketat dimana setiap perusahaan berupaya meningkatkan perhatian pelanggan demi mempertahankan dunia bisnis dalam eksistensi persaingan di pasar. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk unggulannya serta mengedepankan kreativitas dan inovasi produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan keunikan dan keistimewaan produk sehingga mudah diingat dan eksis di benak konsumen. Perkembangan ekonomi juga berdampak besar pada gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung mengutamakan penampilan yang ditunjang dengan penggunaan produk ternama dan berkualitas. Sehingga, keputusan dalam mengenakan barang bermerek sangat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam mengoptimalkan ketersediaan produk dengan menyesuaikan keinginan konsumen (Achmad Fakhurrozi, 2019). Salah satu perusahaan manufaktur dan ritel bisnis di bidang peralatan petualangan alam terbuka di Purwokerto adalah PT Eigerindo Multi Produk Industri atau disebut Eiger. Perusahaan ini berdiri sejak Tahun 1989 mempunyai sekitar 350 toko fisik cabang di Indonesia. Namun penelitian ini dilakukan pada *store* Eiger yang beralamat di Purwokerto yang dimana perusahaan tersebut juga berupaya menarik perhatian konsumen melalui konsep barang *branded Adventure* yang disasarkan bagi kalangan usia baik dewasa, remaja, dan anak-anak. Eiger saat ini memiliki distribusi produk *lifestyle* yang terdiri dari *Export*, *Eiger Adventure*, *Bodypack* yang dimana telah tersebarluaskan di wilayah Indonesia. Adapun produk yang dimiliki Eiger yaitu dompet, tas, sepatu, baju, sandal, tenda, matras, dan perlengkapan *outdoor* lainnya (EMPI, 2022). Semakin meningkatnya persaingan dan pertumbuhan potensi penjualan, menjadikan Eiger harus menemukan ide-ide baru dalam mempertahankan konsumen. Berikut dibawah ini merupakan hasil survei *topbrand.com* pada kategori sepatu sandal yang dapat menganalisa persaingan antar merek di Indonesia sebagai berikut



Sumber: data olahan

Gambar 1
Top Brand Index Kategori Sepatu Sandal Tahun 2019-2022

Gambar 1 terlihat bahwa dengan *Top Brand Award*, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang menjadi keputusan pembelian Sepatu Sandal Eiger oleh konsumen khususnya mahasiswa di Purwokerto yaitu Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP), Universitas Jenderal Soedirma (UNSOED), UIN Saizu dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP). Namun melalui perolehan hasil *Top Brand Award* diketahui pada Tahun 2019 Eiger memiliki perolehan 8.8%, Tahun 2020 mencapai 8.1%, Tahun 2021 perolehan nya menurun yaitu 7.7% yang mana terjadi adanya kalah saing antar Eiger dengan *brand* lainnya yaitu ini neckermann dan kickers. Selain itu, yang selalu yang menjadi pesaing sepatu sandal Eiger serta menjadi *market leader* yaitu *brand* Carvil dan Bata, yang selalu eksis dengan penghargaan peningkatan tertinggi yang dimana peringkat yang ke-1 diraih oleh *brand* Carvil, dan ke-2 diraih oleh *brand* Bata sejak Tahun 2019 sampai Tahun 2022.

Banyaknya jenis produk *outdoor* yang dipasarkan oleh perusahaan penyedia barang *outdoor* di Indonesia, menjadikan konsumen lebih teliti dalam menyeleksi keunggulan dan manfaat yang didapat dari produk *outdoor* yang mereka gunakan sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor penentu keputusan pembelian ialah kualitas produk, dimana kualitas produk dapat dinilai baik jika mampu memenuhi standart keinginan konsumen dengan memberikan kualitas bahan yang nyaman, daya tahan produk yang awet dan memberikan kesan dan pembeda tersendiri terhadap produk lainnya. Selain itu juga penentu keputusan pembelian ialah *shopping lifestyle*, dimana berkaitan dengan gaya hidup seseorang dalam memenuhi keinginannya berdasarkan opininya melalui cara menghabiskan waktu dan uang di berbagai produk. Kebutuhan setiap mahasiswa terutama dalam hal gaya berpakaian sangat dipandang sebagai hal yang sangat fatal karena kebanyakan mahasiswa ingin terlihat *stylish*. Selanjutnya penentu keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi adanya *visual merchandising*, yang dimana berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai *fashion* dan kualitas toko atau perusahaan kepada konsumen. Konsumen menganggap bahwa tampilan toko dan penyusunan produk yang menarik adalah salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk melakukan pembelian (Sari & Nuvriasari, 2018).

METODE

Responden penelitian ini meliputi konsumen produk Eiger Store Purwokerto yang berjumlah 100 orang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang diambil merupakan data demografi dan data preferensi penggunaan produk Eiger. Demografi pengguna produk Eiger meliputi jenis kelamin, umur, asal perguruan tinggi, uang saku, dan produk yang digunakan. Tabel 1, variabel kualitas produk meliputi K1.1 hingga K1.8 dimana terdapat keunggulan yang dimiliki suatu produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya ditentukan oleh spesifisitas, kerusakan dan variasi kecil, tetapi juga oleh bagaimana produk itu dibuat dengan mencapai harapan pelanggan (Darmawan, 2019). Pada variabel *shopping lifestyle* diantaranya S2.1 hingga S2.4, dimana mempengaruhi sikap dan konsep diri konsumen dalam menciptakan keinginan terhadap pengaruh pilihan produk dan merek (Kotler, 2018). Selain itu, variabel *visual merchandising* mencakup V3.1 hingga V3.4 dimana konsumen dapat mengamati, meneliti dan mengambil keputusan membeli suatu produk dikarenakan adanya daya tarik melalui penyajian yang menarik serta penataan produk yang memajang barang di toko (Edward dkk., 2021). Pada variabel keputusan pembelian yaitu Y1 hingga Y.5 berfokus pada sikap pelanggan yang mungkin akan melakukan pembelian yang tidak disengaja, spontan, dan tidak reflektif. Hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui komunikasi, membangun kualitas bahan produk yang baik, dan memberikan inovasi baru pada produk dengan menyesuaikan kebutuhan tren *fashion* (Ruby dkk., 2022). Pengukuran indikator variabel menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai satu sampai lima, dimana satu berarti sangat tidak setuju dan lima berarti sangat setuju. Kemudian, data yang terkumpul akan diuji normalitas, validitas, dan reliabilitasnya. Selanjutnya, data akan diuji dengan analisis regresi linear berganda, alfa (α) = 0,05.

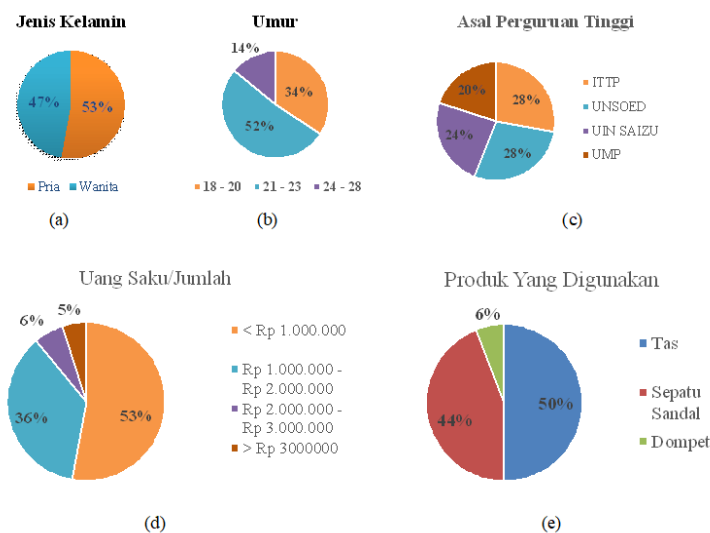
Tabel 1
Variabel Kuesioner Produk Eiger

Variabel	Kode	Pernyataan
Kualitas Produk (K ₁)	K1.1	Produk Eiger nyaman dipakai untuk kegiatan sehari-hari
	K1.2	Eiger mempunyai ciri khas produk <i>out door</i>
	K1.3	Eiger sesuai dengan standar kualitas yang ditawarkan
	K1.4	Produk Eiger kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau cacat
	K1.5	Produk Eiger mempunyai daya tahan yang lama atau awet
	K1.6	Produk Eiger menyediakan beraneka ragam produk dengan desain produk yang sesuai dan <i>up to date</i> bagi kalangan masyarakat
	K1.7	Produk Eiger merupakan produk yang dapat meningkatkan kepercayaan diri saat digunakan
	K1.8	Eiger memiliki kemudahan dalam perbaikan
Shopping Lifestyle (S ₂)	S2.1	Adanya tawaran iklan konsumen tertarik untuk membeli setiap produk Eiger.
	S2.2	Produk Eiger selalu mengikuti gaya hidup terkini dan memiliki banyak model
	S2.3	Produk Eiger sudah menunjukkan kelas sosial
	S2.4	Produk Eiger sudah menyediakan kualitas yang terjamin
Visual Merchandising (S ₃)	V3.1	Ruangan Eiger <i>Store</i> Purwokerto memiliki warna yang menarik dan serasi untuk dikunjungi
	V3.2	Eiger mampu mempengaruhi persepsi pembelian produk melalui <i>Mannequin Display</i>
	V3.3	Penataan peralatan produk sudah rapi dan bersih
	V3.4	Eiger telah memberikan informasi produk mengenai diskon
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	Penjualan produk Eiger sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen
	KP.2	Eiger sudah menjadi merek yang terkenal bagi konsumen
	KP.3	Persediaan produk Eiger sudah lengkap serta memiliki harga yang terjangkau
	KP.4	Konsumen Eiger pernah membeli produk lebih dari satu barang
	KP.5	Konsumen Eiger membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk melakukan pembelian ulang di gerai

Sumber: data olahan

HASIL

Demografi konsumen dapat dilihat pada Gambar 1. Gambar 1(a) menunjukkan jenis kelamin pria sebanyak 53%, dan wanita sebanyak 47%. Gambar 1(b) berdasarkan umur, responden terbanyak berumur 21 – 23 tahun dengan proporsi 52%. Gambar 1(c) menjelaskan responden asal perguruan tinggi yang paling banyak didapatkan ialah mahasiswa yang berasal dari perguruan tinggi ITTP dan UNSOED dengan persentase 28%. Selanjutnya, Gambar 1(d) menyajikan uang saku responden. Mayoritas terbanyak < Rp 1.000.000 per bulan (53%). Berdasarkan produk yang digunakan terlihat pada Gambar 1(e), mayoritas responden menggunakan produk Eiger diantaranya tas dan sepatu sandal dengan proporsi terbesar 50%.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Demografi Responden

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kode	Validitas Pearson Correlation	Reliabilitas Crobach's Alpha
K1.1	0.787	0.918
K1.2	0.648	
K1.3	0.766	
K1.4	0.751	
K1.5	0.814	
K1.6	0.606	
K1.7	0.808	
K1.8	0.621	
S2.1	0.842	
S2.2	0.765	
S2.3	0.823	
S2.4	0.539	
V3.1	0.790	
V3.2	0.819	
V3.3	0.765	
V3.4	0.778	
KP.1	0.712	
KP.2	0.670	
KP.3	0.808	
KP.4	0.736	
KP.5	0.815	

Sumber: data olahan

Tabel 2, data yang diperoleh dinyatakan valid dengan nilai Pearson Correlation lebih besar dari rtabel 0.197 dengan taraf sig < (0.05). Sedangkan pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa data dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yaitu 0.918 (lebih besar dari 0.60).

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,372	,370		1,007	,316		
K ₁	,014	,106	,011	,131	,896	,623	1,605
S ₂	,348	,089	,332	3,927	,000	,576	1,735
V ₃	,504	,092	,514	5,461	,000	,466	2,146

Sumber: data olahan

Tabel 3, diperoleh persamaan regresi: $Y = 0.372 + 0.014 K_1 + 0.348 S_2 + 0.504 V_3$

Sehingga persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 0.372. Ini menunjukkan nilai positif bahwa jika Kualitas Produk (K₁), Shopping Lifestyle (S₂) dan Visual Merchandising (S₃) bernilai 0 atau tidak ada perubahan maka nilai variabel Keputusan pembelian produk Eiger sebesar 0.372.
2. Koefisien (β_1) = 0.014 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (K₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Jika setiap peningkatan variabel Kualitas Produk (K₁) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.014.
3. Koefisien (β_2) = 0.348 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (S₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Jika setiap peningkatan variabel *Shopping Lifestyle* (S₂) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.348.
4. Koefisien (β_3) = 0.504 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* (V₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Jika setiap peningkatan variabel *Visual Merchandising* (V₃) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.504.

Diperoleh hasil pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 48.832 > F tabel pada tingkat $\alpha = 5\% = 2,70$ dan didapatkan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$ dengan tingkat signifikan 0.000. Hal ini berarti probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi uji F dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk (K_1), *shopping lifestyle* (S_2), dan *visual merchandising* (V_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian parsial yang mana diketahui pada Tabel 3 melalui KP1 terlihat memiliki nilai sig 0.896 berarti kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada S_2 terlihat memiliki nilai sig 0.000 berarti *shopping lifestyle* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada V_3 juga terlihat memiliki nilai sig 0.000 yang berarti *visual merchandising* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.604 atau 60.4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 60.4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, *shopping lifestyle* dan *visual merchandising*. Sedangkan sisanya sebesar 39.6% dipengaruhi oleh indikator lain selain kualitas produk (K_1), *shopping lifestyle* (S_2), dan *visual merchandising* (V_3).

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa KP1 memiliki nilai yang tidak signifikan. Artinya, jika dibandingkan dengan *shopping lifestyle* dan *visual merchandising*, kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu dalam meningkatkan keputusan pembelian dimana semakin berkualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka dapat menarik perhatian konsumen dalam pembelian ulang di toko. Hal ini bertolak belakang dengan nilai uji parsial yang lebih kecil dari variabel *shopping lifestyle* dan *visual merchandising* dan diperoleh nilai koefisien regresi pada kualitas produk yang rendah dengan nilai signifikansi 0.000. Sehingga kurang menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Pentingnya kualitas produk menjadi perhatian penting bagi manajemen khususnya Perusahaan Eiger dalam mengelola produknya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pihak manajemen perlu merumuskan kebijakan terkait inovasi produk, terutama keragaman produk, ketahanan produk, dan estetika produk. Atribut ini memiliki kontribusi besar terhadap kualitas produk. Standar bahan baku diperlukan untuk menjaga kesegaran dan keamanan produk. Bahkan, pihak Eiger juga harus mampu bersaing dengan pesaing lainnya dikarenakan sebagian besar banyak *brand* produk sejenis yang memiliki kualitas sama dengan Eiger seperti Rei, Consina, Cartenz, dan Kalibre (Pipih dkk., 2021). Sehingga, manajemen Eiger perlu melakukan evaluasi pengembangan dalam berinovasi pada variasi produk dengan meningkatkan persepsi konsumen terhadap keunggulan produk yang diberikan (Kristiawan dkk., 2021). Pada penelitian ini selaras dengan penelitian Maulana (2018) dimana memperoleh hasil pengujian yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, menanggapi hasil pengujian pada S_2 yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Ustanti (2018) dimana gaya hidup sangat penting dalam penentu keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh gaya hidup konsumen yang berpenampilan sesuai keinginannya dengan mengikuti tren *fashion* di lingkungannya. Adapun kontribusi yang diberikan pihak Eiger mengenai *lifestyle* ialah dengan menawarkan inovasi berupa desain produk yang menarik agar konsumen percaya diri saat mengenakan produk tersebut dalam kegiatan sehari-hari (Zamhuri dkk., 2021). Produk Eiger sebenarnya lebih cocok untuk gaya hidup petualang (*outdoor*), namun saat ini produk Eiger sering digunakan bagi mereka yang senang berolahraga dan lebih suka berada di dalam ruangan. Oleh karena itu, Produk Eiger didorong untuk menciptakan produk dengan berbagai jenis, model dan bentuk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen. Sehingga kedepannya, produk Eiger pasti akan menjadi *brand* yang terdepan di hadapan konsumen dibandingkan pesaing *brand* lainnya (Ahmadi dkk., 2017).

Selanjutnya, pada hasil pengujian V_3 yang menyatakan bahwa *visual merchandising* menunjukkan nilai koefisien regresi dominan lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti bahwa konsumen tampaknya sangat dipengaruhi oleh indikator variabel tersebut ketika mereka hendak melakukan pembelian di gerai toko. Hal ini menunjukkan bahwa Eiger menawarkan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan saat mengunjungi gerai Eiger, bahkan keunggulan gerai Eiger yang fokus pada petualangan juga menunjukkan penggunaan produknya melalui model display yang membedakannya dengan merek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Saat ini, *visual merchandising* yang diterapkan pada Eiger meliputi *floor merchandising* berupa *sculpture* dari kayu dan batu serta *showcase display* terbuat dari kayu cedar, yang dirancang untuk memamerkan merchandise Eiger dengan mengatur tata letak merchandise menurut pengelompokan merchandise (Riany dkk., 2021). Juga pada presentasi visual di sudut area, terdapat spanduk vertikal dan display tema produk di dinding bagian dalam untuk penggunaan produk. Hal ini mempengaruhi perhatian konsumen dalam menciptakan atmosfer toko yang menarik, dengan pilihan warna yang indah dan pencahayaan ruangan, yang memudahkan konsumen untuk melihat produk dengan jelas, dan memasang musik di toko agar konsumen terhindar dari berbelanja terlalu bosan (Jelani dkk., 2022). Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu Anggraini (2020) menyatakan hasil penelitian terkait *visual merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen.

SIMPULAN

Kajian empiris tersebut untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel kualitas produk, *shopping lifestyle*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara preferensi penilaian produk Eiger terkait *keputusan pembelian produk* dengan demografi konsumen. Selain itu, penilaian konsumen terhadap produk Eiger masih kurang berpengaruh signifikan sebagai penentu keputusan pembelian. Sementara, semakin bagus kualitas yang dihasilkan dari produk maka akan semakin memikat daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun faktor penentu keputusan pembelian yang lebih dominan ialah *shopping lifestyle* dan *visual merchandising*. Yang mana dua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam penilaian konsumen ketika melakukan pembelian. Hal ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan pihak Eiger dalam berinovasi pada variasi produk yang berbeda dengan pesaing merek lainnya guna meningkatkan persepsi konsumen terhadap keunggulan produk yang diberikan. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi pengaruh variabel lain yang juga berkaitan sebagai penentu keputusan pembelian namun memperbaharui lokasi penelitian terhadap kategori ritel lainnya seperti makanan, mainan, supermarket, dan produk IT.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N. K., & Herlina. 2017. Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 31(1), 75–95.
- Akhmad Fakhurrozi. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump*, 1–7.
- Anggraini, I. D. 2020. Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 660–666.
- Darmawan, D. 2019. Kualitas Produk , Kesadaran Merek Dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pendahuluan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8, 75–88.
- Edward Probir Mondol, Narjes Ahmed Salman, Abu Obida Rahid, A. M. K. 2021. The Effects Of Visual Merchandising On Consumer’s Willingness To Purchase In The Fashion Retail Stores. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 11(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v11-i7/10469>
- Eigerindo Multi Produk Industri, I. 2022. *Tentang Eiger*. Eigeradventure.Com. <https://eigeradventure.com/about-us>
- Jelani, F., Arumugam, N., Mohamad, F., & Sulaiman, J. 2022. Investigating The Influence Of Visual Merchandising Elements On Consumers Buying. *Kuipsas*, 1, 1–22.
- Kotler, P. 2018. Marketing Management. In *Essentials Of Management For Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kristiawan, Y., Hartoyo, H., & Suharjo, B. 2021. Customer Satisfaction: Service Quality Or Product Quality (Case Study At Fast Food Restaurant In Jabodetabek). *Binus Business Review*, 12(2), 165–176. <https://doi.org/10.21512/Bbr.V12i2.6672>
- Maulana, I. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Axis (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*.
- Pipih Sopiyan, A. P. 2021. Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajerial*, 20(1), 120–128.
- Riany, M., Afriandi, I., Gharizi, F., Eksterior, D., Interior, D., & Bangunan, E. 2021. Kajian Ekspresi Bangunan Eiger Adventure Store Jl . Sumatera Bandung Ditinjau Dari Eksterior Dan Interior Bangunan. *Jurnal Reka Karsa*, 1(2), 1–11.
- Ruby Evangelin, M., & Vasantha, S. 2022. Mediating Effect Of Impulsive Buying Tendency Between Shopping Enjoyment And Online Impulsive Buying Behavior. In *Lecture Notes In Networks And Systems* (356). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-7952-0_44
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Ustanti, M. 2018. Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class On Online Shopping. *Iosr Journal Of Business And Management (Iosr-Jbm)*, 20(8), 8–11. <https://doi.org/10.9790/487x-2008020811>
- Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Manivestasi*, 3, 228–240.