



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 8890-8900

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Faktor Harga, Merk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Nadheera Luxury di Kabupaten Jepara

Wilda Zahrotul Fitrika^{1✉}, Edi Susilo²

Ekonomi Islam, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Email: wildazf123@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pentingnya hijab telah melampaui sekadar aspek agama, melainkan telah menjadi elemen krusial dalam identitas mode bagi banyak wanita di seluruh dunia. Beragam merek hijab kini bermunculan, mulai dari yang lokal hingga internasional, yang semakin digemari di kalangan wanita muslim. Peran harga hijab menjadi krusial dalam menentukan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk dari merek hijab Nadheera Luxury, termasuk pengaruh merek, harga, serta gaya hidup. Metode penelitian yang digunakan yakni survei kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pembeli Hijab Nadheera Luxury. Sampel sejumlah 100 responden dipilih dengan menggunakan teknik non probability-purposive sampling. Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa variabel merek, harga, serta gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk hijab di Nadheera Luxury di Jepara.

Kata Kunci: *Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, keputusan Pembelian.*

Abstract

The importance of hijab has transcended beyond just a religious aspect; it has become a crucial element in the fashion identity for many women worldwide. Various hijab brands are emerging, ranging from local to international, increasingly favored among Muslim women. The role of hijab prices is crucial in determining consumer preferences. This research aims to examine the factors influencing purchasing decisions of products from the Nadheera Luxury hijab brand, including brand image, price, and lifestyle. The research method employed is a quantitative survey using questionnaires distributed to Nadheera Luxury Hijab buyers. A sample of 100 respondents was selected using non-probability purposive sampling techniques. Multiple linear regression analysis results indicate that the brand, price, and lifestyle variables have a positive and significant influence on the purchasing decision process of hijab products at Nadheera Luxury in Jepara.

Keyword: *Brand Image, Price, Lifestyle, Purchase decisions.*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, fashion hijab Indonesia mengalami transformasi yang signifikan. Oleh sebab itu, tidak dapat dipungkiri bahwa meskipun istilah "hijab" belum digunakan pada zaman dahulu, namun istilah tersebut sudah umum digunakan. Istilah "hijab", atau "kerudung" pada dasarnya mengacu pada menutupi area pribadi seseorang. Kata "hijab" memiliki etimologi Arab dan berasal dari "jilbab". Terlepas dari terminologinya, pada hakikatnya merupakan bentuk ibadah penyerahan sebagian kepada Allah SWT.

Di Indonesia, hijab mulai populer dua puluh tahun yang lalu. Sejarah menunjukkan bahwa hijab telah dipakai sebagai adat sejak abad ke-17. Meski demikian, meski jumlah pemakai hijab di Indonesia masih terus meningkat, namun berita tentang hijab semakin populer setiap tahunnya. Tidak diketahui secara pasti berapa persentase masyarakat Indonesia yang menutup kepala dengan hijab. Sebagai perbandingan, penelitian tahun 2014 terhadap 626 wanita Muslim menemukan bahwa 63,58% dari mereka mengenakan atau berencana mengenakan jilbab, sementara hanya 4,31% yang menyatakan tidak memakainya. Popularitas jilbab termasuk salah satu tren fesyen Islami yang paling cepat berkembang.

Selain itu semakin populernya hijab di industri fesyen, banyak produk hijab termasuk merek local yang memasuki pasar. Pelanggan mengenali dan menyukai sejumlah merek hijab daerah, termasuk Sky of Light, Hijab Princess, Jilbab Afra, Diario, Hijab Alila, serta Lokal. Brand-brand kelas atas seperti Zoya, Elzatta, Rabbani, Kami Idea, Ria Miranda, Meccanism, Dian Pelangi, dan lainnya mempunyai banyak item dengan harga yang cukup tinggi (Qibtiyah, 2019).

Tren warna dan corak busana hijab selalu berubah setiap musimnya. Pemilihan warna yang tepat dapat memberikan tampilan yang segar dan menarik. Sementara itu, pola seperti motif bunga, geometris, dan binatang sangat populer di kalangan penggemar hijab. Perpaduan warna dan corak menambah dimensi baru pada tampilan hijab dan menggambarkan kreativitas saat mendandani (Sibakul, 2023). Selain itu, banyak juga brand yang kini meluncurkan seri monogram dengan inisial merek unik, termasuk produk Nadheera Luxury.

Hijab Nadheera Luxury adalah salah satu brand hijab yang muncul pada masa pandemi, menjadi berkah bagi mereka yang tidak merasa terpukul dan terus mengembangkan kreativitas. Itulah yang mencerminkan kehadiran Nadheera Luxury dalam industri modest fashion Tanah Air. Ibu Ni'afah Elnifa, sebagai pendiri Nadheera Luxury, mempercayakan bakat kreatif generasi muda yang dipimpin oleh Karinda Argiyana untuk menciptakan busana dan hijab yang membuat penggunaanya semakin cantik. Dengan kantor

pusatnya berlokasi di Kota Kudus, Jawa Tengah, Nadheera Luxury memanfaatkan promosi dan pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial.

Hijab Nadheera Luxury adalah perusahaan yang relatif baru, namun telah berkembang cukup baik. Banyak distributor telah didirikan di berbagai kota besar sejak perusahaan mulai beroperasi pada tahun 2019. Mengingat kuatnya permintaan konsumen terhadap barang-barang Hijab Nadheera Luxury, perusahaan memilih untuk berkembang guna meningkatkan produktivitas, mendongkrak profitabilitas, dan menjadi lebih kompetitif. Karena dapat melihat produk dan melakukan pembelian langsung melalui distributor, pelanggan dapat membeli produk yang diinginkan dengan lebih mudah tanpa harus mengunjungi pusat Nadheera Luxury.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menghasilkan temuan yang beragam terkait dengan variabel merek. Penelitian oleh (Kartika, 2021), (Oktavia et al., 2022), serta (Anam et al., 2020) menyatakan bahwasannya merek mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kedua adalah harga, yang memberikan hasil beragam dari penelitian sebelumnya mengenai dampak harga terhadap keputusan konsumen. Pengaruhnya signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab di Elzatta Hijab Kawi Malang (Putri, A. Z., & Permatasari, 2018), Zoya Semarang (Solihah, 2019), Butik QTA Ponorogo (Laila, E. J., & Sudarwanto, 2018), serta penelitian pada Hijab Alila Tagerang (Asriah et al., n.d.). Di sisi lain, harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian hijab Maulina secara online.

Gaya hidup konsumen yang dapat dinilai berdasarkan kinerja, keinginan, dan opini yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Adanya gaya hidup yang mengalami seringkali memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen mengenai konsumsi yang mereka butuhkan dan inginkan (Laila, E. J., & Sudarwanto, 2018), Pembelian hijab di Elzatta Kawi Malang (Putri, A. Z., & Permatasari, 2018), Manado Soul Promise Coffee (Wowor et al., 2021), Zoya hijab (Aini & Andjarwati, 2020) sangat dipengaruhi oleh gaya hidup dalam beberapa penelitian. Di sisi lain, riset produk Innisfree memperlihatkan bahwa gaya hidup tidak banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Oktavenus, 2019).

Gaya hidup seseorang seringkali diartikan sebagai cara hidup yang ditunjukkan dalam aktivitas sehari-hari, minat yang diprioritaskan, dan cara pandang yang dimilikinya terhadap dunia dan dirinya sendiri (Setiadi, 2010). Gaya hidup hedonis yang ditandai dengan mengejar kesenangan dan kenikmatan secara berlebihan merupakan salah satu cara hidup yang sering terlihat dalam budaya masa kini.

Untuk memenuhi kebutuhan hijab konsumen, banyak bermunculan produsen baru di

kawasan kota Jepara, salah satunya adalah pada hijab Nadheera Luxury. Keunikan Nadheera Luxury Hijab terletak pada perpaduan desain elegan dan bahan berkualitas tinggi yang digunakan dalam pembuatannya, tak hanya memberikan tampilan yang mewah dan eksklusif, hijab Nadheera juga memberikan kenyamanan maksimal bagi pemakainya berkat detail halus dan sentuhan modern, menjadikannya pilihan istimewa bagi mereka yang menjunjung keindahan dan kualitas dalam berbusana. Selanjutnya hijab Nadheera hadir dengan warna dan desain menarik yang memberikan tampilan kasual dan keren dengan berbagai pilihan warna gelap dan terang. Label Nadheera Luxury Hijab yang terletak di bagian pinggir hijab menandakan bahwa hijab merupakan produk brand yang menjamin keamanan konsumen saat memakainya.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan variasi dampak faktor harga, merek, serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian yakni guna mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup, harga, serta merek terhadap keputusan konsumen membeli produk hijab di Nadheera Luxury.

METODE PENELITIAN

Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis dan mengetahui pengaruh variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24. Berbagai jenis pengujian digunakan untuk mengevaluasi instrumen, termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi standar, pengujian hipotesis, dan pengujian koefisien determinasi. Metode pengumpulan data primer adalah dengan menyajikan kuisisioner kepada responden dengan fokus pada pelanggan pembelian hijab Nadheera Luxury di wilayah Jepara. Teknik persiapan sampel non-probability, dan ukuran sampel yang dihitung menggunakan Rumus Slovin sebanyak 99,99 dibulatkan menjadi 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 5.1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Signifikan	a	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,788	0.1966	0,000	0,05	VALID
	X1.2	0,781	0.1966	0,000	0,05	VALID
	X1.3	0,638	0.1966	0,000	0,05	VALID
	X1.4	0,883	0.1966	0,000	0,05	VALID
	X1.5	0,692	0.1966	0,000	0,05	VALID
Merk (X2)	X2.1	0,619	0.1966	0,000	0,05	VALID
	X2.2	0,6	0.1966	0,000	0,05	VALID
	X2.3	0,773	0.1966	0,000	0,05	VALID
	X2.4	0,759	0.1966	0,000	0,05	VALID
	X2.5	0,766	0.1966	0,000	0,05	VALID
	X2.6	0,308	0.1966	0,000	0,05	VALID
Gaya Hidup (x3)	X3.1	0,741	0.1966	0,000	0,05	VALID
	X3.2	0,733	0.1966	0,000	0,05	VALID
	X3.3	0,873	0.1966	0,000	0,05	VALID
	X3.4	0,748	0.1966	0,000	0,05	VALID
	X3.5	0,638	0.1966	0,000	0,05	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,838	0.1966	0,000	0,05	VALID
	Y.2	0,84	0.1966	0,000	0,05	VALID
	Y.3	0,877	0.1966	0,000	0,05	VALID
	Y.4	0,861	0.1966	0,000	0,05	VALID
	Y.5	0,836	0.1966	0,000	0,05	VALID
	Y.6	0,653	0.1966	0,000	0,05	VALID

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Hasil analisis dalam Tabel 5.1 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari indikator Merek (X1), Harga (X2), Gaya Hidup (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel atau memiliki nilai signifikansi (sig) tidak lebih dari 0,05. Dengan demikian, menunjukkan bahwasannya seluruh item pernyataan tersebut dapat dianggap valid.

Tabel 5.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Merk (X1)	0,816	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,698	0,60	Reliabel
Gaya hidup (X3)	0,800	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari Tabel 5.2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwasannya seluruh variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Gaya Hidup (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut telah dapat diandalkan (reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.27230015
Most Extreme Differences	Absolute		.119
	Positive		.071
	Negative		-.119
Test Statistic			.119
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)			.111
Point Probability			.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Uji normalitas yang dilakukan peneliti menggunakan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test pada nilai signifikansi $\sigma = 0,05$. Dalam menentukan distribusi normalitas data memiliki kriteria yaitu apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$. Hasil dari uji normalitas penelitian ini menunjukkan nilai asymp.sig (2-tailed) adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdistribusi data dengan normal. Sebagai alternatif, penelitian ini menggunakan opsi lain dengan metode Exact. Hasil dari uji

normalitas dengan metode Exact menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,111, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa residual atau data penelitian memiliki distribusi normal.

Tabel 5.4 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Toleranc e	VIF
1	TOTAL_X1	.403	2.482
	TOTAL_X2	.379	2.638
	TOTAL_X3	.388	2.575

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Hasil Uji multikolonieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance >0,10 atau nilai VIF < 10, maka bisa disimpulkan tidak terjadi gejala multikolonieritas atau lolos uji multikolonieritas.

Tabel 5.5 Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.096	.758		-.126	.900
	TOTAL_X1	-.071	.058	-.195	-1.231	.221
2						
	TOTAL_X	.061	.074	.133	.824	.412
3						

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Signifikansi variabel Merk adalah 0,221 (>0,05), variabel Harga adalah 0,299 (>0,05), dan variabel Gaya Hidup adalah 0,412 (>0,05). Karena nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala

Heteroskedastisitas atau bahwa asumsi uji Heteroskedastisitas terpenuhi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5.6 Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.537	1.263		-3.593	.001
	X1	.608	.097	.465	6.285	.000
	X2	.422	.107	.301	3.953	.000
	X3	.349	.124	.212	2.816	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data 2023

- 1) Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), variabel merk dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (h1 diterima).
- 2) Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), variabel harga dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (h2 diterima).
- 3) Dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 (<0,05), variabel gaya hidup dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (h3 diterima).

Persamaan regresi linear berganda :

$$-4,537y + 0,608 x_1 + 0,422 x_2 + 0,349 x_3$$

- 1) Konstanta sebesar -4,537 artinya jika $X_1, X_2, X_3 = 0$, maka $y = -4,537$
- 2) Koefisien X_1 sebesar +0,608 artinya setiap 1 unit nilai X_1 akan menambah nilai y sebesar 0,608
- 3) Koefisien X_2 sebesar +0,422 artinya setiap 1 unit nilai X_2 akan menambah nilai y sebesar 0,422
- 4) Koefisien X_3 sebesar +0,349 artinya setiap 1 unit nilai X_3 akan menambah nilai y sebesar 0,349

Uji F (Simultan)

Tabel 5.7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598.334	3	199.445	119.476	.000 ^b
	Residual	160.256	96	1.669		
	Total	758.590	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dapat dijelaskan bahwa nilai F dihitung sebesar 119,476 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), yang menunjukkan bahwa variabel independen (merek, harga, gaya hidup) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian tersebut sesuai dan layak untuk diteliti karena memiliki tingkat kecocokan yang tinggi (fit) dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Koefisien determinasi (R²)

Tabel 5.8 Uji Koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.181 ^a	.033	.003	.77523

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan table 5.9 Nilai Adj R square sebesar 0,33 atau 33% Nilai Koefisien determinasi di atas menjelaskan bahwasannya variabel Merek(X1), Harga (X2), Gaya Hidup(X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 33%, sedangkan sisanya 67% dijelaskan variabel lain.

SIMPULAN

Variabel merk, harga, serta gaya hidup berpengaruh positif signifikan dalam proses keputusan pembelian produk hijab di Nadheera Luxury di Jepara. Hal ini terbukti dengan signifikansi masing – masing variabel sebesar 0,000 ($<0,05$), menunjukkan H1,H2, H3 diterima.

Dijelaskan bahwa nilai F dihitung sebesar 119,476 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa variabel independen (merk, harga, gaya hidup) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Nilai Adjusted R² Square sebesar 33%, mengindikasikan bahwa 33% variasi dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan melalui variabel independen, yaitu variabel merk, harga, serta gaya hidup. Sementara 67% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Asriah, S., Agung, I., Eka, B., & Tati, L. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB YANG DIPRODUKSI PT. HIJAB ALILA*.
- Kartika, E.-. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Kotler.P., dan A. G. (2002). *Manajemen Pemasaran*.
- kotler, keller. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management, edisi 14*.
- Kotler, P. and, & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1*.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo*.

- Oktavenus, R. (2019). Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 44. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6080>
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*.
- Putri, A. Z., & Permatasari, I. R. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion di Elzatta Kawi Malang*.
- Qibtiyah, A. (2019). *Hijab di Indonesia sejarah dan kontravesinya*.
- Setiadi, N. J. (2010). *Prilaku Konsumen*.
- Sibakul. (2023). *Trend Fashion Hijab: Pembingkatan Elegan dan Identitas Muslim Modern*.
- Soliha, A. M. E. (2019).). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ZOYA*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.