



Pengaruh *Lifestyle, Influencer Marketing* , Dan *Product Design* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

Eko Agus Alfianto ¹, Kiki Zakiyah²

^{1,2} Universitas Yudharta Pasuruan

Alamat: Jl. Yudharta No.7, Kembangkuning, Sengonagung, Kec. Purosari,
Kab. Pasuruan, Jawa Timur 67162

Email : ekoagus@yudharta.ac.id , zakiyahkiki709@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the influence of lifestyle, influencer marketing and product design on Eiger purchasing decisions. The population of this study is Eiger consumers who make purchases at outlets. This study uses a quantitative approach. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires using the non-probability method with a purposive sampling technique to 100 respondents. The results showed that lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the study show that influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results show that product design has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results show that the lifestyle, influencer marketing and product design variables have a positive and significant impact on purchasing decisions.*

Keywords: *Lifestyle, Influencer Marketing, Product Design, Buying decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup, influencer marketing dan desain produk terhadap keputusan pembelian Eiger. Populasi penelitian ini adalah konsumen Eiger yang melakukan pembelian di outlet. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan metode non-probabilitas dengan teknik purposive sampling kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, influencer marketing dan desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Influencer Marketing, Desain Produk, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran merupakan salah satu yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk sesuai dengan target yang telah diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran memuat kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang benar-benar dapat memenuhi permintaan konsumen

Perkembangan teknologi saat ini berkembang yang sangat pesat. Tidak sedikit orang yang dapat menikmati kecanggihan dari teknologi saat ini, bahkan semua kalangan bisa menikmatinya. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sudah berlangsung dalam bentuk *digital*, dari perkembangan tersebut sudah dapat mempengaruhi berbagai bidang kehidupan manusia termasuk dalam sektor bisnis atau usaha. Tidak sedikit juga Perusahaan yang sudah menggunakan teknologi dalam memasarkan produknya.

Received Juni 30, 2023; Revised Juli 2, 2023; Accepted Agustus 12, 2023

* Eko Agus Alfianto, ekoagus@yudharta.ac.id

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan yang melibatkan dua opsi atau lebih untuk membeli suatu produk. Transaksi yang diterapkan yaitu dengan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan salah satu pendorong perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan (Suryani, 2008) gaya hidup yaitu bagaimana orang bisa menghabiskan waktu dan uangnya dengan kata lain gaya hidup dapat menjadi salah satu indikator penentu terhadap keputusan pembelian.

Selain gaya hidup desain produk juga berpengaruh bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Desain produk dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada suatu produk, semakin baik desain produk suatu perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya. Setiap perusahaan pastinya mempunyai desain tersendiri pada perusahaannya dalam menciptakan suatu produk. Produsen membentuk desain tersendiri pada produknya untuk menciptakan ciri khas pada produk tersebut dan menjadi salah satu cara tersendiri dalam menarik keputusan pembelian konsumen.

Mengingat pesatnya perkembangan zaman akan strategi-strategi baru di dalam dunia pemasaran, para pemasar juga harus mengubah pola dan taktiknya dalam memasarkan produk. Seperti yang kita ketahui saat ini influencer marketing menjadi salah satu alat pemasar terbaik. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Hal yang perlu diperhatikan saat memilih *influencer* tentu kembali kepada konsep segmentasi, sasaran (*targeting*) dan penempatan (*positioning*) dari target konsumen yang diinginkan karena hal ini akan berpengaruh terhadap jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan *platform* yang akan digunakan.

Salah satu perusahaan besar yang terkenal yaitu PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang sudah memiliki jaringan distribusi di seluruh Indonesia. Dengan produknya yang lengkap, berkualitas dan memiliki design yang menarik sehingga diminati oleh konsumen.

Dimana beberapa waktu lalu media sosial dihebohkan dengan adanya konflik antara PT. Eigerindo perusahaan *outdoor* salah satu Youtuber Indonesia yang memiliki platform Youtube bernama Duniadian. Yang pada mulanya berasal dari unggahan @Duniadian di instagram yang mengunggah surat keberatan yang didapatnya dari perusahaan Eiger. Pada surat

tersebut perusahaan Eiger berpendapat bahwa video ulasan sukarela yang dibuat sang kreator memiliki kualitas yang kurang dan meminta video tersebut untuk dihapus dari akunya (Tekno dan Sains, 2021). Dari isi surat keberatan yang di berikan PT. Eigerindo membuat sang kreator kecewa dan berpendapat tidak akan membeli produk Eiger lagi.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah peneliti sampaikan, terdapat perbedaan pendapat yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian kembali. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Life Style, Influencer Marketing* , dan *Product Design* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (studi pada konsumen produk Eiger di Official Store)”**

KAJIAN TEORI

1. Lifestyle

Menurut Kotler *et all* (2016:187) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga dapat dilihat dari bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli.

Menurut (Riyadi, 2017:99) gaya hidup adalah bagaimana individu dalam hidupnya, menghabiskan uang dan individu tersebut mengatur waktunya.

2. Influencer Marketing

Menurut Sugiharto (2018), *Influencer* ialah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain, seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya yang baik sehingga dapat mempengaruhi orang lain. Yang menjadi pengaruh terhadap penjualan pelaku usaha yaitu influencer marketing.

Menurut Carter (2016) mengatakan bahwa pemasaran *influencer* merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain.

Sedangkan Scoot (2015) mengatakan bahwa pemasaran *influencer* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek.

3. Product Design

Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen, serta tidak mudah ditiru oleh competitor atau perusahaan lain (Budi Harsanto, 2013:11).

Menurut (Pero et al 2018) mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas dari fitur-fitur itu yang mempengaruhi penampilan fisik dan fungsi produk dalam hal kebutuhan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014) mengelompokan atribut produk menjadi tiga unsur penting, yakni kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Pratiwi et al., (2021) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen secara langsung untuk membentuk referensi, menentukan produk atau jasa diantara merek-merek dalam kelompok atau perusahaan pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Menurut (Agusta 2020:12) tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong 2015) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler 2017) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:



Sumber: Peneliti 2023

Gambar 1 model pengambilan keputusan

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data skunder. Melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan skala 5 point. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen pengguna produk Eiger yang melakukan keputusan pembelian di outlet. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non*

probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono 2018) *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lebih tepatnya dengan menggunakan kriteria ukur tertentu. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

1. Pengguna Produk Eiger
2. Konsumen berusia 17 tahun keatas, karena usia tersebut dianggap sudah dewasa sehingga bisa memahami konteks keputusan pembelian dengan tepat serta bisa menginterpretasikan pendapatnya
3. Konsumen yang sudah membeli produk Eiger di *Outlet*

Dari kriteria diatas maka untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel / jumlah responden

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan penentuan sampel pesen

Pada a = 5% maka Z = 1,96

More = Margin eror atau kesalahan maksimum yang ditoleransi, biasanya sebesar 10%

Sehingga sampel (n) yang dihasilkan adalah =

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari banyaknya populasi sebanyak 96 responden. Untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 100 responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)
1	Usia	< 20 tahun	8
		20-30 tahun	87
		30-40 tahun	5
2	Jenis Kelamin	Perempuan	44
		Laki-laki	56
3	Pekerjaan	Pegawai negeri	2
		Karyawan swasta	19
		Mahasiswa	52
		Lainnya	27
4	Pendapatan	< Rp 500.000	30
		Rp 500.000 – Rp 1.000.000	42
		Rp 1.000.000 – 2.000.000	20
		> Rp 2.000.000	8
5	Sarana	Online	25
		Offline	75

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel 2
Hasil Kolmogorov Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51947245
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.036
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini normal, kriteria uji normalitas apabila nilai signifikansi > 0,05, sedangkan nilai signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,136 yang artinya data tersebut normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) untuk menunjukkan adanya gejala multikolinieritas nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Lifestyle (X1)	0,258	3,878	Non multikolonieritas
Influencer Marketing (X2)	0,340	2,945	Non multikolonieritas
Produk Design (X3)	0,415	2,410	Non multikolonieritas

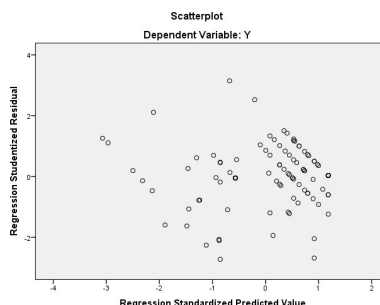
Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas menunjukkan semua variabel independent memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 yang artinya tidak ada multikolonieritas antara variabel independent dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan model *scatterplot*. Uji Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 1
Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah (2023)

Hasil dari pengujian yang didapatkan bahwa titik-titik dalam diagram scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. maka dapat dikatakan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3.637		
	Lifestyle	.381	.135	.274	2.818	.006
	Influencer Marketing	.220	.092	.203	2.388	.019
	Product Design	.714	.114	.479	6.240	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 3,637 dan untuk variabel Lifestyle (nilai b_1) sebesar 0,381, untuk variabel Influencer Marketing (nilai b_2) sebesar 0,220, sedangkan variabel Product Design (nilai b_3) sebesar 0,714. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,637 + 0,381X_1 + 0,220X_2 + 0,714X_3$$

Yang artinya:

- Variabel Y memiliki nilai konstanta sebesar 3,637 yang menyatakan jika variabel X_1, X_2, X_3 sama dengan nol, yaitu Lifestyle, Influencer Marketing, Product Design maka keputusan pembelian sebesar 3,637.

- Variabel *Lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien sebesar (0,381) bernilai positif, berarti bahwa setiap peningkatan variabel X1 (*Lifestyle*) sebesar 1, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,381, atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (*Lifestyle*) sebesar 1, maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,381.
- Variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien sebesar (0,220) bernilai positif, berarti bahwa setiap peningkatan variabel (X2) (*Influencer Marketing*) sebesar 1, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,220, atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (*Influencer Marketing*) sebesar 1, maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,220.
- Variabel *Product Design* terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien sebesar (0,714) bernilai positif, berarti bahwa setiap peningkatan variabel (X3) (*Product Design*) sebesar 1, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,714, atau sebaliknya setiap menjadi penurunan variabel X3 (*Product Design*) sebesar 1, maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,714.

Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875a	.765	.758	1.543
a. Predictors: (Constant), Design Product, Influencer Marketing, Lifestyle				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0,875 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,765. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 76% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji T (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel independent secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05.

Tabel 6
Uji T (Persial)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	T _{Hitung}	T _{Tabel}	Sig.	Keterangan
Keputusan pembelian	X1	3,589	1,985	0,006	Signifikan
	X2	2,818	1,985	0,019	Signifikan
	X3	6,240	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dapat dikatakan signifikan terhadap variabel Y, karena semua variabel X memiliki nilai signifikansi < 0,05. Maka H₁ diterima dan H₀ ditolak.

Uji F (Simutan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sesuai atau tidak, dengan cara membandingkan nilai F hasil perhitungan nilai F tabel. Apabila F_{hitung} > F_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Tabel 7
Uji F (Simultan)

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F _{Hitung}	F _{Tabel}	Sig.
Regression	744,789	3	248,263	104,271	3,09	0,000 ^b
Residual	228,572	96	2,381			
Total	973,360	99				

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 104,271 dan T_{tabel} sebesar 3,09 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa model analisis regresi adalah signifikan atau sesuai. Karena F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 104,271 > 3,09, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan sudah sesuai dan dapat digunakan unntuk memprediksi hasil pengaruh dari vriabel bebas (Lifestyle, Influencer Marketing, Product Design) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil data penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,589 > 1,958$ dan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Maka H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,818 > 1,958$ dan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Maka H1 diterima dan H0 ditolak.
3. *Product Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $6,240 > 1,958$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H1 diterima dan H0 ditolak.
4. *Lifestyle, Influencer Marketing, dan Product Design* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $104,271 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan mampu memberikan kontribusi untuk peneliti selanjutnya maupun perusahaan, berupa saran yang konkret dan yang bisa terwujud, diantaranya:

1. Pada variabel *Lifestyle* item yang menyatakan produk Eiger mendukung aktivitas konsumen memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4,15. Diharapkan perusahaan Eiger lebih memperhatikan kembali produk Eiger sehingga dapat mendukung aktivitas konsumen. Seperti dengan menciptakan produk outdoor yang dapat dengan mudah digunakan atau dibawa konsumen dalam melakukan kegiatannya.
2. Pada variabel *Influencer Marketing* ada 2 item yang memiliki nilai rata-rata rendah yaitu 4,15 dengan item konsumen mengenal produk Eiger karena diiklankan oleh Fiersa Besari dan Fiersa Besari mampu meyakinkan konsumen merasa puas ketika membeli produk Eiger. Diharapkan perusahaan dapat memilih Influencer yang memang benar-benar dapat memberikan keyakinan kepada konsumen agar dapat menarik keputusan pembelian.
3. Variabel *Design Produk* item yang menyatakan bahwa Eiger memiliki variasi yang beragam memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4,14. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan variasi atau model terbaru yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya Diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini, dan diharapkan dapat meneliti kembali variabel Keputusan Pembelian dengan melibatkan pengaruh dari variabel/faktor lain. Karena masih banyak faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak terdapat di penelitian ini, sehingga dapat dijadikan penelitian selanjutnya. Sehingga produk Eiger dapat meningkatkan segala faktor lainnya yang tidak ada dalam variabel peneliti ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dyah Ayu Pratiwi, A. (2021). *Pengaruh E-WOM, Lifestyle, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (studi kasus siswa/siswi SMAN 3 PONORGO)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Kemarauwana, M., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk untuk Meningkatkan Penjualan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56-66.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Minarti, M. S. (2020). *Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Nugroho, M. R. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, E-Service Quality dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Go-Food (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya)*. (*The Influence of Lifestyle, Trust, E-Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions on the Go-Food Application (Study on Students of the Faculty of Economics and Business Untag Surabaya)*) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138-151.
- Putra, N. I., & Padmanty, S. (2023). PENGARUH ADVERTISING DISCLOSURE DALAM KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 68-89.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26-41.