

Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Umama Gallery Surabaya

Cindy Sekar Rahmawati,

Awin Mulyati,

Diana Juni Mulyati

ABSTRACT

Currently the trend is hijabvery prevalent among adolescents to adults. As a business owner in the hijab world, it is necessary to pay attention to lifestyle, product innovation and the attractiveness of advertising for the development of its business in the future. Because increased lifestyles will affect consumer behavior, so product innovation and ad appeal need to be considered and always maintained.

This study aims to determine the effect of lifestyle, product innovation and the attractiveness of advertisements on purchasing decisions on consumers at Umama Gallery Surabaya. The population used in this study were all women who used the Umama Scarf hijab. The sample used amounted to 100 respondents who at that time met coincidentally with the researcher and could be used as a sample because it was considered suitable with the data source or could be referred to by using accidental sampling technique. Data was collected through questionnaires distributed to respondents. Analysis of data using validity test, reliability test, test multiple linear regression analysis, correlation (r), test the coefficient of determination (R^2), simultaneous test (F test) and t test (partial). All data analyzes were performed with the help of IBM SPSS Statistics Version 21.

The results showed that there was a positive and significant influence between lifestyle on purchasing decisions, there was a positive and significant influence between product innovation on purchasing decisions, there was a positive and significant effect between the attractiveness of advertising on purchasing decisions, lifestyle, product innovation and attractiveness of advertising jointly influence on purchasing decisions and product innovation has the most dominant influence on purchasing decisions on consumers at Umama Gallery Surabaya. Therefore, companies need to maintain product innovation that have been made and it is necessary to increase product innovation by producing hijab are not owned by brand Umamaso that consumers feel the hijab scarf Scarf Umama always be able to meet the needs of consumers and consumer purchasing decisions can also be increased.

Keywords: *Lifestyle, Product Innovation, Attractiveness of Advertising, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah sandang atau pakaian dalam kehidupan sehari-hari. Namun tidak menutup kemungkinan jika sandang dapat digunakan sebagai *lifestyle*. Kebutuhan akan sandang tiap hari pasti akan sangat beragam sesuai dengan aktivitas sehari-hari yang dilakukan. Seiring dengan perkembangan *trend* pakaian yang semakin bervariasi, di era sekarang semakin berkembang pula trend berhijab. Fashion dan *lifestyle* berhijab telah menjadi hal yang dianggap penting bagi kaum muslimah, bahkan *trend* hijab sudah menjadi hal wajib dan masuk dalam kebutuhan pokok.

Salah satu *brand* hijab lokal adalah Umama Scarf. Hijab satu ini banyak memikat minat kaum hawa khususnya di kota Surabaya. Hijab Umama Scarf memiliki banyak sekali tipe dan variasi sehingga penggunaannya bisa disesuaikan dengan aktivitas sehari-hari, bisa untuk mahasiswa, kerja kantor, acara dan untuk *style* hijab sehari-hari juga sangat cocok. Selain itu hijab Umama Scarf juga bisa disesuaikan dengan semua jenis *outfit* anak muda zaman sekarang.

Selain itu hijab Umama Scarf juga selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru yang kekinian mulai dari motif hingga bahan-bahan yang dipergunakan. Untuk seri jilbab memiliki beragam jenis. Untuk seri polos ini umama menghadirkan jenis jilbab voal waterproof emerald yang dibuat dengan bahan *waterproof* selain anti air mineral, jilbab seri ini juga anti air seperti kopi, teh dan cairan-cairan berwarna lainnya namun dari segi bahan tetap dingin, nyaman dan bisa menyerap keringat. Lalu ada juga seri jilbab umama yang bisa bolak-balik sehingga ada 2 warna dalam 1 jilbab disebut seri bolak balik rawis polos umama. Namun inovasi produk dari jilbab Umama ini kurang diketahui oleh para pecinta hijab sehingga kurang terekspos.

Namun keberhasilan suatu produk hingga dikenal dalam masyarakat ini tentunya tidak terlepas dari pengaruh iklan yang ditampilkan. Daya tarik iklan yang dipakai dalam akun sosial media hijab Umama Scarf ini menarik bagi para pembeli. Dalam media sosial mengusung tema yang *clean* dan tentunya sangat mudah untuk diakses selain itu visual yang ditampilkan di tiap sosial media Umama Scarf sangat variatif dan *eye catching*. Sehingga para pembeli bisa melihat semua produk yang ada dijual oleh Umama Scarf mulai dari jilbab, kerudung hingga gamis. Umama Scarf menggunakan media sosial website dan instagram untuk menampilkan iklan dan koleksi-koleksi produk mereka mulai dari yang *best seller*, *hot items* hingga produk yang sedang *sale*. Semuanya di kelompokkan berdasarkan kategori produk dan iklannya masing-masing.

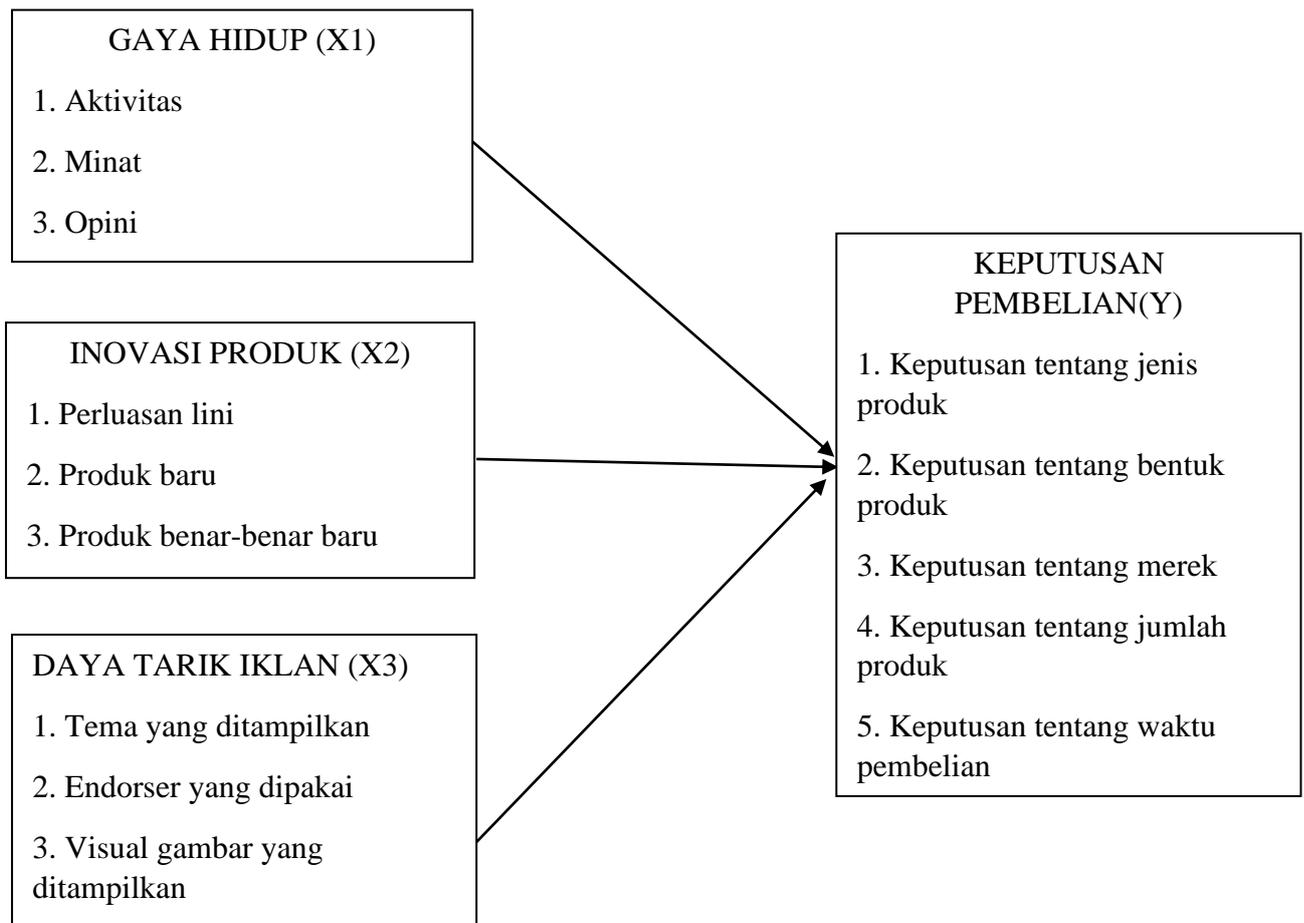
Namun dengan adanya hijab yang menjadi *lifestyle* dan trend *fashion* pada zaman sekarang membuat para peritel yang terus berupaya mempertimbangkan kembali strategi pemasaran yang selama ini telah dijalankan seperti halnya peritel hijab Umama Scarf di Umama Gallery Surabaya. Persaingan tidak hanya sebatas dengan toko sejenis tetapi juga dengan peritel lainnya seperti toko diskon, *department stores* dan masih banyak lagi. Para pesaing ini gencar membuka gerai-gerai hijab masing-masing tidak hanya pada pusat kota namun di pinggiran-pinggiran kota juga banyak dibuka gerai-gerai hijab yang pasti memberikan kenyamanan bagi para konsumen dari parkir luas dan gratis dan pelayanan yang baik dan ramah oleh karena itu Umama Gallery Surabaya perlu memperhatikan hal tersebut.

Terlebih lagi saat ini gaya hidup masyarakat yang tinggi cenderung memperhatikan dan pasti akan lebih selektif dalam memilih tempat belanja sehingga kenyamanan dan pelayanan sangat penting diperhatikan. Selain itu daya beli masyarakat yang tinggi karena pendapatan yang tinggi membuat konsumen akan lebih memilih dan menimbang dalam melakukan keputusan pembelian dalam suatu *brand*, tidak bisa dipungkiri meskipun hanya *brand* hijab Umama Scarf juga harus memperhatikan hal tersebut agar tetap *up to date* dan tetap menjadi pilihan hijab terbaik bagi para *hijabers*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh gaya hidup, inovasi produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Umama Gallery Surabaya.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN

1. Kerangka Teoritis



Sumber: gambar diolah oleh peneliti (diolah tahun 2019)

Dalam kerangka teoritis di atas, peneliti berusaha menganalisa seberapa besar pengaruh antara gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh antara inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh antara daya tarik iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Umama Gallery Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Umama Gallery Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Umama Gallery Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian regresi dengan metode survei dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan pada responden yang mengunjungi Umama Gallery Surabaya dan sudah melakukan pembelian disana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita pengguna hijab Umama Scarf.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang wanita yang membeli produk hijab Umama Scarf di Umama Gallery Surabaya, Jalan Ngagel Jaya Selatan No. 141b, Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas (*non probability sampling method*) dengan teknik insidental (*accidental sampling*) artinya teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Berdasarkan perhitungan dalam rumus slovin menggunakan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat diolah atau digunakan maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Responden dikelompokkan berdasarkan usia , pendapatan, pekerjaan dan sumber pengetahuan tentang *brand*. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden :

Karakteristik Responden

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase %
15 tahun – 20 tahun	15	15%
21 tahun – 30 tahun	50	50%
31 tahun – 40 tahun	35	35%
>40 tahun	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber data : Kuesioner, diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa usia responden terdiri dari usia 15 tahun – 20 tahun sebanyak 15 responden dengan prosentase 15%, usia 21 tahun – 30 tahun sebanyak 50 responden dengan prosentase 50% dan usia 31 tahun – 40 tahun sebanyak 35 responden dengan prosentase 35%. Sehingga dapat disimpulkan dari data yang sudah penulis olah jika yang membeli hijab Umama Scarf kebanyakan di usia 21 tahun – 30 tahun.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Mahasiswa/pelajar	58	58%
Karyawan	28	28%
Wiraswasta	10	10%
Lain-lain	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber data : Kuesioner, diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kebanyakan dari responden adalah mahasiswa/pelajar dengan jumlah 58 responden dengan prosentase 58%, lalu kedua adalah karyawan sebanyak 28 responden dengan prosentase 28%, dan ketiga adalah wiraswasta sebanyak 10 responden dengan prosentase 10% dan sisanya dengan pekerjaan lain yang tidak saya sebutkan dalam penelitian sebanyak 4 responden dengan prosentase 4%. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil data yang sudah penulis olah jika kebanyakan yang membeli hijab Umama Scarf adalah mahasiswa/pelajar.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Prosentase (%)
< 2.000.000	45	45%
2.000.000 – 4.000.000	50	50%
> 4.000.000	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber data : Kuesioner, diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jika kebanyakan dari responden memiliki pendapatan dengan *range* < Rp. 2.000.000 sebanyak 45 responden dengan prosentase 45%, kedua dengan range pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 50 responden dengan prosentase 50%, ketiga dengan range pendapatan >Rp. 4.000.000 sebanyak 5 responden sebanyak 5%. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil data penelitian yang sudah penulis olah yang membeli hijab Umama Scarf kebanyakan adalah wanita dengan pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Tentang *Brand*

Berdasarkan dari sumber pengetahuan terhadap *brand*, dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber
Pengetahuan Tentang *Brand*

Sumber	Jumlah	Prosentase (%)
Teman	30	30%
Media sosial	67	67%
Lain-lain	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber data : Kuesioner, diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jika kebanyakan dari responden mengetahui tentang *brand* hijab Umama Scarf dari teman sejumlah 30 responden dengan prosentase 30%, sumber pengetahuan tentang *brand* dari media sosial sejumlah 67 responden dengan prosentase 67% dan sisanya sejumlah 3 dengan prosentase 3%. Sehingga dapat disimpulkan jika kebanyakan orang mengetahui *brand* hijab Umama Scarf dari media sosial.

ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Tabel Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,262	,372		2,448	,016
	Gaya Hidup	,255	,066	,334	3,878	,000
	Inovasi Produk	,346	,072	,416	4,773	,000
	Daya Tarik Iklan	,149	,075	,164	1,994	,049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output IBM SPSS Statistics Versi 21* diolah penulis (2019)

Uji Korelasi (r)

Pada perhitungan SPSS diketahui bahwa variabel gaya hidup (X_1) memiliki nilai korelasi pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,515 artinya korelasi dalam kategori sedang. Variabel inovasi produk (X_2) memiliki nilai korelasi pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,556 artinya korelasi dalam kategori sedang. Variabel daya tarik iklan (X_3) memiliki nilai korelasi pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,271 artinya korelasi dalam kategori rendah.

Tabel Hasil Uji Korelasi

Correlations				
	Gaya Hidup	Inovasi Produk	Daya Tarik Iklan	Keputusan Pembelian

Gaya Hidup	Pearson Correlation	1	,300**	,415**	,515**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	100	100	100	100
Inovasi Produk	Pearson Correlation	,300**	1	,290**	,556**
	Sig. (2-tailed)	,002		,003	,000
	N	100	100	100	100
Daya Tarik Iklan	Pearson Correlation	,415**	,290**	1	,271**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,006
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,515**	,556**	,271**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,472	,453	,24940

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Gaya Hidup, Inovasi Produk

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics Versi 21 diolah penulis (2019)*

Pada perhitungan SPSS diketahui bahwa hasil dari persamaan regresi diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,472 artinya hal ini menunjukkan bahwa prosentase pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup (X_1), inovasi produk (X_2) dan daya tarik iklan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 47,2% atau variabel independen yaitu gaya hidup (X_1), inovasi produk (X_2) dan daya tarik iklan (X_3) yang digunakan mampu menjelaskan 47,2% variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji simultan)

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,669	2	1,556	25,019	,000 ^a

Residual	5,225	97	,262		
Total	9,894	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Gaya Hidup, Inovasi Produk

Pada perhitungan SPSS diketahui hasil uji F adalah nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,019 > 2,70$) pada $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) yaitu gaya hidup (X_1), inovasi produk (X_2) dan daya tarik iklan (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji parsial)

Tabel Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,262	,372		2,448	,016
1 Gaya Hidup	,255	,066	,334	3,878	,000
1 Inovasi Produk	,346	,072	,416	4,773	,000
1 Daya Tarik Iklan	,149	,075	,164	1,994	,049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66088 adalah sebagai berikut :

Gaya hidup (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,878 > t_{tabel}$ 1,66088 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan jika variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Inovasi produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,773 > t_{tabel}$ 1,66088 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan jika variabel inovasi produk (X_2) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Daya Tarik Iklan (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,994 > t_{tabel}$ $1,66088$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan jika variabel daya tarik iklan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas nampak bahwa semua pernyataan pada variabel gaya hidup, variabel inovasi produk, variabel daya tarik iklan dan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas menyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel gaya hidup, variabel inovasi produk, variabel daya tarik iklan dan variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan pada hasil uji analisis regresi linier berganda nampak bahwa ketiga variabel yaitu gaya hidup, inovasi produk dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan jumlah yang ditunjukkan pada kolom Beta (B).

Berdasarkan hasil uji korelasi (r) nampak bahwa variabel gaya hidup ada hubungan korelasi sedang terhadap variabel keputusan pembelian, variabel inovasi produk ada hubungan korelasi sedang terhadap variabel keputusan pembelian, variabel daya tarik iklan ada hubungan korelasi rendah terhadap variabel keputusan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) nampak bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun kemungkinan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yaitu citra merek, atribut produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F) nampak bahwa ketiga variabel (gaya hidup, inovasi produk dan daya tarik iklan) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) nampak bahwa ketiga variabel (gaya hidup, inovasi produk dan daya tarik iklan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dari ketiga variabel tersebut, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah inovasi produk, oleh karena itu sebaiknya perusahaan memberikan perhatian terhadap inovasi produk misalnya dengan membuat inovasi-inovasi produk lainnya yang diperlukan oleh para muslimah bisa dimulai dari inovasi produk pada model atau bentuk yaitu dengan membuat jilbab model dagu, jilbab yang langsung menyambung dengan tangan seperti model bergo

namun memiliki tangan sehingga para muslimah yang menggunakannya juga merasakan simple dan mudah, turban untuk orang dewasa karena zaman sekarang sedang berkembang *style* hijab dengan memakai turban bagi para muslimah dewasa. Inovasi produk dapat dipertahakan dan ditingkatkan agar keputusan pembelian hijab Umama Scarf di Umama Gallery Surabaya lebih meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data dalam penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, inovasi produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Umama Gallery Surabaya maka menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada konsumen hijab Umama Scarf di Umama Gallery Surabaya dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,878 > t_{tabel} 1,66088$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu gaya hidup memberikan pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian, jika gaya hidup meningkat maka memberikan dampak keputusan pembelian meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel inovasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen hijab Umama Scarf di Umama Gallery Surabaya dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,773 > t_{tabel} 1,66088$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu inovasi produk memberikan pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian, jika inovasi produk meningkat maka memberikan dampak keputusan pembelian meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel daya tarik iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen hijab Umama Scarf di Umama Gallery Surabaya dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,994 > t_{tabel} 1,66088$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$. Oleh karena itu daya tarik iklan memberikan pengaruh positif bagi keputusan pembelian, jika daya tarik iklan meningkat maka memberikan dampak keputusan pembelian meningkat.
4. Berdasarkan hasil penelitian, variabel gaya hidup, variabel inovasi produk dan variabel daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian sehingga perlu adanya peningkatan pada variabel-variabel tersebut misal variabel gaya hidup yang dapat ditingkatkan dengan penyebaran angket agar mengetahui selera konsumen, variabel inovasi produk yang ditingkatkan dengan adanya tes pasar atau membuat inovasi pada bentuk hijab yang belum diproduksi dan dipasarkan oleh Umama Scarf agar konsumen merasa semua kebutuhannya akan hijab dapat terpenuhi pada *brand* hijab Umama Scarf dan variabel daya tarik iklan ditingkatkan dengan adanya iklan promosi sehingga keputusan pembelian juga dapat meningkat.

5. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Umama Gallery Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti Laras, Pratiwi. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan (skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.
- Afifatur, Rohimah. (2015). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol 1, 1-6.
- Agus, Susanto. (2013). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak (skripsi). Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Alya, Indriani. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Merek Zoya Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara (skripsi). Universitas Sumatera Utara Medan, Medan.
- Intan, Firdausi. (2016). Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Keputusan Pembelian Pada Cafe Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Cafe Tombo Ngelak Yogyakarta) (skripsi) . Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Rika Devi, Kurniasari. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”) (skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Viqrul Nadia, Nur Laily. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Floridina*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol 2, 1-9.