



**PENGARUH *LIFESTYLE, BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
STORE IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *TOKO
THREE SECOND MALANG***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :
Rismalasari
NPM. 21601081525



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN



Tahun 2020

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
STORE IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
*THREE SECOND MALANG***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

Oleh :
Rismalasari
NPM. 21601081525



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
Tahun 2020**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lifestyle, brand image, kualitas produk dan store image terhadap keputusan pembelian pada toko *three second* malang yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.A3, Kav.3, Jatimulyo, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Metode yang digunakan adalah explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan setiap variabel dan pengaruhnya antar satu variabel dengan variabel lainnya, dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuisioner berskala linkert kepada responden yang pernah berkunjung atau membeli produk *three second*. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yang menghasilkan 87 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel lifestyle, brand image, kualitas produk dan store image terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Lifetsyle, Brand Image, Kualitas Produk, Store Image dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of lifestyle, brand image, product quality and store image on purchasing decisions at the poor three second store located at Jl. Soekarno Hatta No.A3, Kav.3, Jatimulyo, Lowokwaru, Malang City, East Java 65141. The method used is explanatory research which aims to explain the position of each variable and its effect between one variable with another variable, and the data source used is data The primary method is by distributing linkert scale questionnaires to respondents who have visited or bought three second products. The sample calculation in this study uses the Slovin formula which produces 87 respondents. The results of this study are lifestyle variables, brand image, product quality and store image on purchasing decisions.

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Quality Product, Store Image and Purchasing Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia semakin pesat dan mengikuti arus *modernisasi*, sehingga menjadikan masyarakat lebih selektif dalam menentukan gaya hidup. Industri *fashion* semakin memberi peluang bagi pelaku usaha untuk dapat menjangkau konsumen yang potensial, pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dan mampu menawarkan nilai lebih baik bagi konsumen dibanding pesaingnya. Banyaknya pelaku usaha yang bermuculan menawarkan produk sejenis maka semakin menambah pilihan bagi konsumen untuk semakin pintar dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan konsumen akan semakin dimanjakan oleh banyaknya pilihan suatu produk sejenis, akibatnya konsumen akan semakin diuntungkan. Dalam hal ini para pelaku usaha harus memikirkan bagaimana caranya agar usaha dalam bisnisnya dapat memperoleh keuntungan yang meningkat dengan cara menambah pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Pelaku usaha dituntut untuk menciptakan inovasi produk maupun nilai kualitas produk. Pelaku usaha harus menciptakan strategi yang tepat agar dapat memasarkan produknya, salah satunya adalah membuat sesuatu yang berbeda untuk konsumen.

Industri distro adalah salah satu usaha yang tetap tumbuh ditengah krisis usaha kreatif dibidang *fashion*. Pada pertengahan tahun 1990, perkembangan perusahaan *clothing* dan distro mulai mengalami puncaknya pada tahun 1996-1998. Masa itu adalah masa di mana distro yang menjual

produk lokal mulai bermunculan. Meskipun sebelumnya sudah banyak *brand* pakaian atau *fashion* tingkat lokal yang telah memulai usaha di beberapa daerah, tapi sebutan usaha distro ini baru saja diketahui di Indonesia ketika bersamaan populernya oleh *brand* atau *merk-merk* yang sudah berada di atas. Istilah *clothing* atau distro pun kemudian mengalami perkembangan yang signifikan. Distro menjadi tempat yang diminati karena adanya sesuatu yang unik dan menarik dari barang yang diproduksinya. Menariknya dari distro adalah, distro memiliki sifat yang eksklusif dalam menjual produk-produknya, sebab desain dari vendor yang unik dan membedakan dari kaos yang dijual di toko-toko biasa membuat distro semakin dilirik oleh setiap anak muda yang ingin bergaya dengan *fashion* mereka. Begitu juga dengan distro yang terus bermunculan di kota pendidikan ini Kota Malang menjadi surga bagi para penggemar *fashion*. Banyaknya distro-distro yang bermunculan membuat pilihan konsumen dalam berbelanja semakin beragam.

Tujuan awal munculnya distro adalah sebagai perlawanan terhadap dominasi produk *fashion* dengan *merk-merk* dari luar yang selama ini beredar di pasar modern seperti mall, dengan ciri utama adalah produksi secara masal. Konsep awal distro adalah independen, yaitu tidak terikat dengan *major label fashion* tertentu. Distro memiliki desain dan *merk* sendiri, sekaligus pemasaran sendiri yaitu dengan membuka semacam toko yang khusus menjual produk-produk yang telah diproduksi secara terbatas. Setiap desain *fashion* distro biasanya hanya diproduksi tidak lebih dari 10 buah, hal ini merupakan salah satu ciri produk distro yang berbanding terbalik dengan

produk-produk pada umumnya. Desain distro terkenal berani baik dari segi warna maupun gambar dan tulisan yang melekat pada produk distro.

Lifestyle adalah bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya dan ditentukan oleh karakteristik individu yang terbentuk seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan (Hawkins, 2000). Gaya hidup mempengaruhi seseorang dan akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. *fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti *trend* yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia *modern*, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial.

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Dalam hal ini konsumen dari *three second* akan mempertimbangkan sebelum membeli dengan memperhatikan bahwa brand dari *three second* tersebut mempunyai *brand image* yang baik, dengan begitu konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Tanpa adanya *brand image*

yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi *three second* untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang ada.

Kualitas produk (*product quality*) adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran produk dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2006). Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap para pesaingnya dalam menguasai pasar. Produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi *standart* atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi *standart* yang diinginkan oleh konsumen. Banyak dari sebagian konsumen yang tidak begitu mementingkan kualitas produk, karena konsumen akan lebih mengikuti *trend* atau *lifestyle* yang ada tanpa menghiraukan kualitas dari produk tersebut.

Store image sendiri memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif. Hal ini dapat menjelaskan pentingnya membangun *store image*, yaitu untuk membangun persepsi toko di mata konsumen sehingga menjadi pembeda antara ritel satu dengan ritel yang lain. Sopiah & Syihabudhi (2008:138), *store image* adalah kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah produk atau toko. Kepribadian menggambarkan keadaan dan kesan suatu toko dipikiran

konsumen, kepribadian suatu toko yang baik dapat dilihat dari bentuk bangunan, kebersihan ruangan, pelayanan dan keramahan karyawannya.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang bersifat individual (*internal*), maupun yang berasal dari lingkungan (*eksternal*) Dengan demikian keputusan konsumen dalam memilih produk akan memilih pada apa yang dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yaitu *brand image* dan kualitas produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Three second merupakan salah satu *brand fashion* yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya dikalangan remaja yang berdiri sejak tahun 1997. Bi-ensi merupakan perusahaan yang menaungi *brand Three second*. Bi-ensi Fesyenindo adalah salah satu perusahaan *fashion* terkemuka di Indonesia. Bi-ensi memiliki beberapa *merk* produk *fashion* di Indonesia

yang cukup berkembang pesat di dalam bisnis *fashion* dan menguasai sebagian pangsa pasar produk *fashion* di Indonesia. *Merk* yang ditawarkan seperti 3SECOND, GREENLIGHT, MOUTLEY, FAMO dan FMC Speed Supply.

Three second dibangun dengan kegigihan dan fokus untuk memberikan kualitas dan desain-desain terbaik. Didukung oleh tim-tim yang handal dan dukungan dari para *partner* kerja *Three second* diharapkan mampu untuk memberikan kesempurnaan dalam setiap produk yang dikelolanya. Dengan memiliki lebih dari 360 store di Indonesia dan beberapa di negara lain produk *three second* akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. *Three second* dengan konsep *trend forward teenager streetwear* akan mampu menarik banyak kalangan remaja dengan produk *three second* dan menjadi brand yang paling diminati dikalangan remaja.

Banyaknya pesaing baru di bidang *fashion* khususnya distro menjadi tantangan tersendiri bagi *three second*. Memiliki produk yang secara bersamaan mempunyai model yang *simple* dengan mengikuti perkembangan *fashion* hanya untuk memperebutkan perhatian konsumen. Akibat dari persaingan ini konsumen menjadi sangat mudah untuk berpindah dari satu distro ke distro lainnya, ditambah masing-masing distro cukup memiliki *brand* yang mudah dikenal oleh masyarakat. Walaupun memiliki *brand* yang cukup terkenal, beberapa dari masyarakat masih meragukan kualitas dari produk *three second* yang tidak sesuai dengan tampilan yang seharusnya atau yang ditawarkan. Toko *three second* tidak hanya menjual produk *three second* saja tetapi didalam toko *three second* juga ada berbagai merek yang

masih satu perusahaan dengan *three second* yang diperjual belikan didalam toko tersebut, sehingga beberapa dari konsumen berbelanja ditoko tersebut tetapi tidak memilih *brand three second* melainkan memilih *brand* yang lain. Terlepas dari banyaknya pesaing yang ada *three second* selalu mencoba memberikan kesan positif terhadap konsumennya pada saat berbelanja ditokonya.

Para remaja memandang bahwa cara mereka dalam berpakaian merupakan suatu aktualisasi diri dan salah satu cara dalam mengekspresikan dirinya. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka sadar atau tidak sadar masyarakat bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi. *Brand* yang sudah memiliki *store image* yang cukup dikenal masyarakat menjadikan suatu pertimbangan untuk mereka yang akan memilih suatu produk, produk yang memiliki kualitas yang baik dan nyaman ketika digunakan akan menjadi pilihan dan kepuasan bagi mereka sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka penelitian ini mengambil judul “ **Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian pada toko *Three second Malang*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dapat di rumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk dan *store image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ?

- b. Apakah *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- e. Apakah *store image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yang saya lakukan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk dan *store image* terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan, terutama bagi para pelaku usaha dibidang fashion khususnya distro untuk meningkatkan penjualannya dengan membuat terobosan-terobosan baru pada tokonya, serta dapat membantu para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian lanjutan ini diharapkan dapat menjadi acuan referensi untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Lifestyle*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Store Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *brand Three second Store Malang*.
- b. *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *brand Three second Store Malang*.
- c. *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *brand Three second Store Malang*.
- d. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *brand Three second Store Malang*.
- e. *Store Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *brand Three second Store Malang*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan namun masih memiliki keterbatasan yaitu adanya keterbatasan penelitian :

- a. Peneliti hanya menggunakan *google form* dalam pengambilan data dikarenakan peneliti tidak dapat berkunjung langsung

untuk mewawancarai konsumen ke distrio *Three second Store* Malang akibat pandemi COVID-19 yang membatasi interaksi sosial antar masyarakat.

- b. Terkait hasil variabel pada R2 hanya 77,55% belum mencapai 99%, variabelnya yang hanya ada 4 atau respondennya hanya ada 87 sehingga menyebabkan nilai R2 hanya 77,5%.
- c. Selain itu objek penelitian hanya di wilayah Malang sehingga kemungkinan kesimpulan yang diperoleh belum bisa berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar penelitian ini.

5.3 Saran

Beberapa keterbatasan dapat memengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah :

- a. Bagi pelaku usaha

Toko *three second* perlu melakukan peningkatan inovasi terhadap produknya sesuai dengan perkembangan zaman guna untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan strategi yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya harga, *word of mouth*, kepercayaan, *sales promotion* dan lain sebagainya agar dapat meningkatkan nilai R2.

- 2) dapat dikembangkan model analisis lain seperti regresi dengan variabel intervening agar dapat dijadikan penelitian yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohammad. 2011. *Memahami riset Perilaku dan sosial* . Bandung : Pustaka Cendikia Utama
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Berman, B, and Evans, J.R. 2001. *Retail Management. A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Darmawan, Deni. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Djarmiko, Tjahjono & Pradana, Reza. 2016. *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. Jurnal Social and Behavioral Sciences. 221-227.
- Dheany, Arumsari. 2012. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, imam. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan spss*. Semarang : Undip.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Dasar-dasar ekonometrika*. Jakarta : Erlangga.
- Handoko, T.Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE : Yogyakarta.
- Hawkins, Del I. *et al*. 2000. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hills.
- Indrianto, N dan Sumpomo. 2014. “ *Metode Penelusuran Bisnis*”. Edisi pertama. BFFE : Yogyakarta.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen pemasaran*. edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. edisi millennium. Jilid 3. PT.Prenhallindo : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks

- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, mudrajad. 2009. *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Edisi ketiga. Erlangga : Jakarta.
- Kurniawan, R, dan Susanti, F. 2019. “*Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang.*” INA-Rxiv. February 3. Doi:10.31227/osf.io/ehyau.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Maharta, G. W., Meitriana, M. A., & Zukhri, A. 2019. *Pengaruh Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Krisna 5 Singaraja*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 10(1), 179-188.
- Mardani, Ronny Malavia. 2017. *Ekonometrika*. Malang : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Neuman. W. L. 2003. *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Nugraheni, P.N.A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Skripsi. Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.
- Nugroho, Andi. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Yogyakarta.
- Petter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategic Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.
- Plummer, Joseph T. 1974. *The Concept and Application of Lifestyle Segmentation*. Journal of Marketing. Vol.8. No.1. Hal. 33-37.
- Pratama, K.E., & Nurbaya, S. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 4(2), 495-499.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

- Purwati, A, A., Yusrizal, & Ramadhani, I.C. 2019. *Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian*. JOMB: Journal of Management and Bussines, 1(1), 22-36.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Creating Effective Mrketing Plan*. PT, Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Setiadi, NJ. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Soebagyo, T & Subagio, H. 2014. *Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba Ramai Ngawi*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1. No.2. Hal.1-9.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008 . *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi : Yogyakarta.
- Sugiyono, 2015. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaiman, W. 2004. *Analisi-analisis regresi menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Supranto, J. dan Limakrisna, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Tjiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi 3. Andi : Yogyakarta.
- Umboh, O, S, Tumbel, A, & Soepeno, D. 2015. *Pengaruh kualitas produk, brand image dan lifestyle terhadap keputusan pembelian*. Jurnal EMBA 1096. Vol.3. No.1. Hal. 1096-1105.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat : Jakarta.
- Wijaya, C. H 2013. *Pengaruh Store Image, Store Admosphere dan Store Theatrics Terhadap Purchase Intention pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 2(4).
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi I. Indeks. Jakarta

