

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Media Sosial, dan *Store Atmosfer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Eiger Rajawali Palembang

Mario Tambos^{1*}, Idham Cholid²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang, Indonesia

Email : ^{1*}mariotam45@mhs.mdp.ac.id, ²idham@mdp.ac.id

Alamat: Jl. Rajawali 14, 30113 Palembang - Sumatera Selatan

Korespondensi penulis: mariotam45@mhs.mdp.ac.id

Abstract : *The purpose of this study was to determine the effect of Lifestyle, Brand Image, Social Media and Store Atmosphere on Purchasing Decisions at the Eiger Rajawali Palembang Outlet. The research sample was selected through a purposive sampling method with the slovin formula and produced 382 samples aimed at respondents who had purchased at the Eiger Rajawali Palembang Outlet. The research data were obtained from a questionnaire with a Likert scale, which was then analyzed by multiple regression analysis through the SPSS Statistics 23 apk. Based on the partial test (t-test), the research findings showed that Lifestyle and Brand Image had a significant effect on purchasing decisions, as seen from the sig value of 0.000 < 0.05 and 0.000 < 0.05. Social Media and Store Atmosphere did not have a significant effect on purchasing decisions, as seen from the sig value of 0.032 > 0.05 and 0.0972 > 0.05. The findings of the simultaneous test (F test) show that lifestyle, brand image, social media and store atmosphere have a significant effect on purchasing decisions, as seen from the sig value of 0.000 < 0.05. The Determination Coefficient Test produces an Adjusted R Square of 0.245, meaning that the independent variable affects the dependent variable by 24.5%, and the remaining 75.5% from other factors.*

Keywords: *Image, Brand, Eiger, Lifestyle, Social Media*

Abstrak : Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Media Sosial dan *Store Atmosfer* terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Eiger Rajawali Palembang. Sampel penelitian dipilih melalui metode *purposive sampling* dengan rumus *slovin* dan menghasilkan 382 sampel yang ditunjukkan kepada responden yang sudah membeli di Outlet Eiger Rajawali Palembang. Data penelitian diperoleh dari kuesioner dengan skala likert, yang kemudian dianalisis dengan analisis regresi berganda melalui apk SPSS Statistics 23. Berdasarkan uji parsial (uji-t), temuan penelitian memperlihatkan bahwasannya Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dilihat dari nilai *sig* 0,000 < 0,05 dan 0,000 < 0,05. Media Sosial dan *Store Atmosfer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dilihat dari nilai *sig* 0,032 > 0,05 dan 0,0972 > 0,05. Temuan uji simultan (uji F) memperlihatkan bahwasannya gaya hidup, citra merek, media sosial dan *store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dilihat dari nilai *sig* 0,000 < 0,05. Uji Koefisien Determinasi menghasilkan *Adjusted R Square* 0,245, maknanya variabel independen memengaruhi variabel dependen sebanyak 24,5%, dan sisanya sebanyak 75,5 % dari faktor lain.

Kata kunci: Citra, Merek, Eiger, Gaya Hidup, Media Sosial

1. LATAR BELAKANG

Perusahaan telah memanfaatkan fenomena kegiatan alam bebas untuk memproduksi dan menyediakan perlengkapan kegiatan alam atau *outdoor* bagi mereka yang gemar berpetualang di alam bebas guna mempermudah kegiatan tersebut. Saat ini, berbagai macam perlengkapan dan peralatan outdoor tersedia di pasaran, dengan beragam kualitas, bentuk serta tingkat ketahanan yang berbeda.

Meningkatnya jumlah produk peralatan outdoor di pasaran Indonesia, khususnya di Palembang, memberi pengaruh pada perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk memastikan seberapa besar persaingan produsen perlengkapan outdoor memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Firmansyah, 2019).

Tabel 1. Banyaknya Penjualan Peralatan outdoor di Palembang Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2019	30.000
2	2020	22.000
3	2021	60.000
4	2022	325.000

Sumber: (Bapenda Sumsel 2023)

Dari tabel di atas menandakan semakin di butuhnya perlengkapan outdoor di Palembang. Ramainya perilaku masyarakat Palembang terkait hobi di alam bebas menghadirkan potensi besar untuk perusahaan perlengkapan outdoor. Peralatan outdoor merupakan usaha yang didirikan dengan tujuan memenuhi kebutuhan para pencita alam untuk berkegiatan di alam bebas. Penelitian ini menggunakan produk EIGER yang merupakan merek pertama yang pertama kali diproduksi oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri. Dengan ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut, Gunung Eiger merupakan puncak yang menakjubkan di *Bernese Alpens Swiss* yang menjadi inspirasi bagi nama perusahaan Eiger. Visi Eiger adalah menjadi perusahaan visioner yang diberkati dalam industri petualangan dan *e-lifestyle business (Eigerindo.Co.Id)*

Saat ini, Eiger telah menyebar luas dengan memiliki 130 Cabang di Indonesia yang salah satunya berada di kota Palembang dengan sebaran sebanyak 4 toko. Toko-toko tersebut berlokasi di Palembang Square Mall. Salah satu outlet yang memiliki penjualan cukup baik di kota Palembang adalah outlet / toko yang berlokasi di Eiger Adventure sore Rajawali yang berada di Jl. Rajawali No.12C 3, 9 Ilir, Ilir Timur, Palembang, Sumatera Selatan.

Tabel 2. Penjualan Eiger Rajawali Palembang tahun 2022

Bulan	Tenda	Sendal	Jaket	Carier	Sepatu	Total (Unit)
Januari	3	337	71	473	41	925
Februari	3	283	63	161	41	551
Maret	1	427	69	154	52	703
April	2	1304	105	138	75	1624
Mei	4	363	69	180	31	647
Juni	3	266	82	222	42	615
Juli	1	259	88	327	41	716
Agustus	5	295	80	158	37	575
September	1	34	8	26	22	91
Oktober	1	319	65	193	38	616
November	1	295	100	221	51	668
Desember	2	426	97	529	38	1092
Total (Unit)	27	4608	897	2782	509	8823

Sumber : Eiger Rajawali Palembang

Tabel 2 memperlihatkan bahwasannya penjualan Eiger di tahun 2022 mengalami keadaan yang tidak stabil (berfluktuasi). Penjualan mengalami penurunan di bulan Januari-Februari, kemudian mengalami kenaikan sebanyak 1624 unit di bulan Maret-April, dan kembali mengalami penurunan pada bulan Mei-Juni. Namun di bulan Juli, kenaikan kembali terjadi yaitu sebanyak 716 unit. Di bulan Agustus-September, penjualan kembali menurun menjadi 91 unit, dan kembali naik di bulan Oktober-Desember sebanyak 1092 unit. Kotler dan Keller dalam Gazali et al. (2022) memaparkan bahwasannya gaya hidup seseorang menunjukkan bagaimana mereka membelanjakan uang serta mengalokasikan waktu yang mereka miliki.

Merek memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Dengan membangun citra merek yang baik dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap apa yang terlintas di benak mereka, Eiger bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat bagi pelanggannya. Citra merek menurut Kotler dan Keller dalam Hakim & Nuryanto (2021) adalah persepsi yang diperoleh konsumen terhadap slogan yang melekat dalam ingatan mereka setelah mendengarnya pertama kali. Dari pemahaman ini, disimpulkan bahwasannya citra merek merupakan persepsi seseorang terhadap nilai-nilai dalam suatu merek.

2. KAJIAN TEORITIS

Tindakan individu yang secara langsung berhubungan dengan pilihan untuk membeli produk dari produsen sebut keputusan pembelian. Peter & Olson dalam Gerung (2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses integrasi yang mengintegrasikan data untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan.

Gaya hidup menggambarkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup tidak hanya mencerminkan kepribadian tetapi juga status sosial ekonomi. Assael dalam Kaharu & Budiarti (2016) memaparkan bahwasannya gaya hidup

konsumen saat ini berdampak pada cara mereka menghabiskan uang dan mengelola waktunya, sehingga dapat menyebabkan perubahan dalam kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian, sehingga perusahaan dapat mengetahui preferensi yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Purnomo (2018), citra merek menjadi sebuah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Agar keputusan pembelian dapat terus terjadi, perlu diperhatikan untuk terus meningkatkan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Hal ini berguna untuk memastikan konsumen akan mengingat merek dan tidak beralih ke produk lainnya.

Media sosial kini menjadi komponen penting dalam komunikasi serta menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Media sosial dapat memengaruhi cara konsumen mencari informasi serta perilaku pembelian (Indriyani & Suri, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menyumbang dampak besar pada tahap pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Terbukti bahwa ulasan positif mendukung terjadinya keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif justru menghambat keputusan pembelian.

Store Atmosphere merupakan komponen penting dalam menarik pelanggan untuk berkunjung. Dalam Dalihade et al. (2017), Utami mendefinisikan *store atmosphere* sebagai atribut fisik toko yang membentuk citra merek pada persepsi konsumen, yang dapat berupa tata letak, arsitektur, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, serta aroma.

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini yaitu keputusan pembelian Outlet Eiger Rajawali Palembang penelitian melibatkan masyarakat umum yang pernah membeli produk Eiger Rajawali Palembang. Sugiyono (2013) mendefinisikan objek penelitian sebagai sasaran ilmiah untuk mendapatkan informasi tentang apa pun (variabel penentu) yang objektif, valid, serta reliabel. Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara itu, penelitian ini berjenis deskriptif, yang merupakan penelitian yang dilaksanakan guna memastikan nilai dari sebuah / lebih variabel.

Adapun populasi penelitian ini yaitu pengunjung yang sudah membeli produk Eiger Rajawali Palembang dengan sampel 382 responden yang dipilih mempergunakan teknik menggunakan rumus *slovin* yang merupakan metode praktis untuk menghitung dan menentukan sampel secara tepat.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{8.823}{1 + 8.823(0,05)^2}$$

$$n = \frac{8.823}{1 + 22,05}$$

$$n = 382 \text{ responden}$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Penelitian

Penelitian ini mengkategorikan respondennya dengan beberapa kategori diantaranya yaitu responden berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan. Terhadap keputusan pembelian responden ketika membeli suatu produk di Eiger Rajawali Palembang. Gambaran umum responden dengan beberapa kategori yang diterapkan pada penelitian ini bisa dihat sebagai berikut :

Tabel 3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	233	61%
Perempuan	149	39%
Totalnya	382	100%

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 3 diatas memperlihatkan jumlah responden yang membeli produk Eiger Rajawali adalah laki laki sebanyak 233 responden dengan persentase 60,21% sementara responden perempuan adalah sebanyak 149 responden dengan persentase 39,10%.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan		r hitung	r tabel	Hasil
GayaHidup(X ₁)	X ₁	1	0,542	0,0843	Valid Semua
		2	0,604	0,0843	
		3	0,624	0,0843	
Citra Merek(X ₂)	X ₂	1	0,688	0,0843	
		2	0,793	0,0843	
		3	0,731	0,0843	
Media Sosial(X ₃)	X ₃	1	0,632	0,0843	
		2	0,775	0,0843	
		3	0,664	0,0843	
Store Atmosfer(X ₄)	X ₄	1	0,756	0,0843	
		2	0,579	0,0843	
		3	0,604	0,0843	
		4	0,402	0,0843	
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	1	0,257	0,0843	
		2	0,443	0,0843	
		3	0,273	0,0843	
		4	0,294	0,0843	
		5	0,152	0,0843	

Sumber: Hasil Pengolahan data 2024

Dari tabel diatas, disimpulkan bahwannya seluruh indikator dari variabel Gaya Hidup, Citra Merek Media Sosial dan *Store Atmosfer* dinyatakan valid. Di karenakan r-hitung \geq r-tabel dan mempunyai nilai positif. Sedangkan pada Variabel Keputusan Pembelian, seluruh indikatornya juga valid, karenakan r-hitung juga \geq r-tabel dan mempunyai nilai positif.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Gaya Hidup (X ₁)	.244	3	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	.635	3	Reliabel
Media Sosial (X ₃)	.478	3	Reliabel
<i>Store Atmosfer</i> (X ₄)	.405	4	Reliabel
Keputusan Pemberlian (Y)	.138	6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan data 2024

Dari tabel diatas memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* Gaya Hidup (X₁) memiliki nilai 0,244 yang mana \geq 0,60, Citra Merek (X₂) memiliki nilai 0,635 yang mana \geq 0,60, Media sosial (X₃) memiliki nilai 0,478 yang mana \geq 0,60, *Store Atmosfer* (X₄) memiliki nilai 0,405

yang mana $\geq 0,60$, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,138 yang mana $\geq 0,60$. Ini menandakan bahwasannya pernyataan pada variabel Gaya Hidup (X_1), Citra Merek, Media Sosial, Store Atmosfer dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficient			Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.159	.594		33.956	.000
	Gaya Hidup	.348	.045	.390	7.761	.000
	Citra Merek	-.324	.036	-.468	-9.109	.000
	Media Sosial	.087	.041	.107	2.147	.032
	Store Atmosfer	-.001	.029	-.002	-.035	.972

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan Data 2024

$$Y = 20,159 + 0,348 (\text{Gaya Hidup}) - 0,324 (\text{Citra Merek}) + 0,087 (\text{Media Sosial}) - 0,001 (\text{Store Atmosfer}) + e$$

Penjelasan :

- Konstanta memiliki nilai sebesar 20,159 nilai ini dipengaruhi oleh variabel Gaya Hidup, variabel kualitas Citra Merek, variabel Media Sosial, variabel Store Atmosfer dianggap stabil.
- Koefisien regresi Gaya Hidup (X_1) adalah 0,348, maknanya kenaikan 1 satuan Gaya Hidup akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,348 pada Keputusan Pembelian (Y).
- Koefisien regresi Citra Merek (X_2) adalah -0,324, maknanya kenaikan 1 satuan Citra Merek tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dikarenakan meskipun Citra Merek suatu produk dapat memberikan pengaruh signifikan, titik jumlah yang rendah tidak selalu menunjukkan adanya lebih sedikit keputusan pembelian.
- Koefisien regresi Media Sosial (X_3) adalah 0,087, maknanya kenaikan 1 satuan Media Sosial akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,087 pada Keputusan Pembelian (Y).
- Koefisien regresi *Store Atmosfer* (X_4) adalah -0,001, yang berarti kenaikan 1 satuan *Store Atmosfer* tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y), karena meskipun Citra Merek produk mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan, memiliki titik jumlah yang lebih rendah tidak menjamin bahwa tingkat keputusan pembelian akan menjadi rendah.

Uji Statistik t (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients^a

Unstandardized Coefficient				Standardized Coefficient	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.159	.594		33.956	.000
	X ₁	.348	.045	.390	7.761	.000
	X ₂	-.324	.036	-.468	-9.109	.000
	X ₃	.087	.041	.107	2.147	.032
	X ₄	-.001	.029	-.002	-.035	.972

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengelolaan Data 2024

- a. Gaya Hidup (X₁) mempunyai nilai sig 0,000 < 0,05 serta t-hitung 7.761 > 1.966 t-tabel, sehingga dikatakan adanya pengaruh positif serta signifikan diantara variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.
- b. Citra Merek (X₂) mempunyai nilai sig 0,000 < 0,05 serta t-hitung 9,109 > 1.966 t-tabel, sehingga dikatakan adanya pengaruh positif serta signifikan diantara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian.
- c. Media Sosial (X₃) mempunyai nilai sig 0,032 > 0,05 dan t-hitung 2,147 > 1.966 t-tabel, sehingga dikatakan tidak adanya pengaruh parsial diantara variabel Media Sosial dan Keputusan Pembelian.
- d. Store Atmosfer (X₄) mempunyai nilai sig 0,972 > 0,05 dan t-hitung 0,035 > 1.966 t-tabel, sehingga dikatakan tidak adanya pengaruh parsial diantara variabel Store Atmosfer dan Keputusan Pembelian.

Uji Statistik F

Tabel 8. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.072	4	66.518	31.966	.000 ^b
	Residual	784.499	377	2.081		
	Total	1050.571	381			

a. Dependen Variable: Y

b. Predictors: (Constan), X4, X3, X1, X2

Sumber : Hasil Pengelolaan Data 2024

Tabel diatas memperlihatkan nilai F-hitung 31,966 > F-tabel 2,237 dan nilai *sig* 0,000 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwasannya Gaya Hidup (X₁), CitraMerek (X₂), Media Sosial (X₃) dan *Store Atmosfer* (X₄) mempunyai pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate
1	.503 ^a	.253	.245	1.443

a. Predictors: (Constan), Store Atmosfer, Media Sosial, Gaya Hidup, Citra Merek

b. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan Data 2024

Tabel diatas menampilkan nilai *Adjusted R Square* 0,245 (25,3%) yang artinya variabel Gaya Hidup, Citra Merek, Media Sosial serta *Store Atmosfer* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebanyak 25,83%, dan sisanya 49,2% dapat berasal dari faktor lain diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan diantara Gaya Hidup (X₁) dan Keputusan Pembelian di Eiger Rajawali Palembang, yang diperlihatkan oleh koefisien regresi t-hitung 7.761 > 1.966 dan nilai *sig* 0,000 < 0,05.

Temuan ini relevan dengan temuan Fanani et al. (2024) yang memaparkan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan diantara gaya hidup dan keputusan pembelian. Temuan ini juga relevan dengan (Adjie 2023) yang menegaskan bahwa gaya hidup konsumtif mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan diantara Citra Merek (X₂) dan Keputusan Pembelian di Eiger Rajawali Palembang, yang diperlihatkan oleh koefisien regresi t-hitung $9.109 > 1.966$ dan nilai *sig* $0,000 < 0,05$.

Temuan ini relevan dengan teori Sangadji dan Sopiha dalam Nafisyah (2021) yang menjelaskan bahwasannya produsen terus berupaya menampilkan citra merek positif untuk memudahkan konsumen untuk mengenalinya. Citra positif terhadap suatu produk akan memengaruhi pilihan konsumen. Sementara, citra negatif suatu produk akan membuat konsumen tidak memilih produk tersebut.

Temuan ini juga relevan dengan penelitian (Gifani & Syahputra, 2017) yang memaparkan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan diantara citra merek dan keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasannya Media Sosial (X₃) tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Rajawali Palembang, yang diperlihatkan dengan nilai koefisien regresi t-hitung $2,147 > 1.966$ dan nilai *sig* $0,032 < 0,05$.

Menurut Yogesh dan Yesha dalam (Indriyani & Suri, 2020), media sosial dimanfaatkan konsumen untuk memperoleh berbagai informasi yang mereka butuhkan mengenai produk yang akan dibelinya, sehingga dikatakan variabel media sosial menjadi sebuah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Eiger Rajawali Palembang. Keputusan pembelian konsumen akan menjadi lebih kuat dan menghasilkan pembelian aktual seiring berkembangnya pengaruh media sosial. Dikarenakan Media Sosial Eiger Rajawali Palembang yang jarang memberikann informasi berpua barang- barang baru, dan juga promo, mungkin hal tersebut lah yang menjadikan pada penelitian ini variabel media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger Rajawali Palembang.

Pengaruh *Store Atmosfer* (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasannya *Store Atmosfer* (X₄) tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Rajawali Palembang, yang diperlihatkan dengan nilai koefisien regresi t-hitung $-0,35 > 1,966$ dan nilai *sig* $0,972 < 0,05$.

Temuan penelitian memperlihatkan tidak adanya korelasi signifikan diantara *Store Atmosfer* dengan keputusan pembelian. Hal ini karena mengukur kepuasan konsumen tidak memerlukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan 5 langkah dalam membuat keputusan pembelian, sebagaimana yang dikemukakan Kotler dan Keller dalam (Putri et al., 2017). Proses-proses ini meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penyingkiran dan kesenangan penggunaan adalah dua contoh perilaku pasca pembelian. Berdasarkan urutan ini, penelitian ini mendukung gagasan bahwa sebelum melakukan pembelian, pelanggan harus memikirkan seberapa puas mereka dengan *Store Atmosfer*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari temuan penelitian, disimpulkan bahwasannya gaya hidup dan citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Outlet Eiger Rajawali Palembang. Artinya, semakin baik gaya hidup konsumen dan citra merek yang dibangun, semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, media sosial dan *store atmosfer* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya keberadaan media sosial serta suasana toko di outlet tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Maka, strategi pemasaran dengan berfokus pada peningkatan citra merek dan gaya hidup konsumen dapat lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian di Eiger Rajawali Palembang.

DAFTAR REFERENSI

- Adjie, D. A. S., Pramadi, R. A., & Maspupah, M. (2023). Korelasi kemampuan literasi sains dengan perilaku peduli lingkungan peserta didik pada materi ekosistem. *Gunung Djati Conference Series*, 30, 258–268.
- Bapenda Sumsel. (n.d.). <https://bapenda.sumselprov.go.id/>.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh potongan harga dan store atmosphere terhadap impulse buying pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), 3538–3548.

- Eigerindo. (n.d.). <https://career.eigerindo.co.id/about>.
- Fanani, P. A. F., Rapini, T., & Farida, U. (2024). Pengaruh lifestyle, fashion involvement, dan promosi terhadap keputusan pembelian thrift shopping di Looly Thrift Ponorogo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, 9716–9729.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Gazali, M., Utomo, S., & Maryono, M. (2022). Pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan outdoor merek Eiger di kota Banjarmasin (Studi pada mahasiswa pencinta alam di kota Banjarmasin). *Smart Business Journal*, 1(1), 9. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12785>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229.
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo pada mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis dan IPTEK*, 10(2), 81–94.
- Hakim, I. N., & Nuryanto, I. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2), 10–16. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v1i2.118>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–24.
- Nafisyah, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk televisi Akari di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli pada konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, 6, 1–7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6490>
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–9.