PENGARUH FANATISME *FANS ANIME*, KERAGAMAN PRODUK DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* ANIME PADA DISTRO PIKAPIKANI

Shulhu Atikkah
S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa
E-mail: luluatikkah07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *merchandise* anime pada distro Pikapikani. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen yang pernah membeli di distro Pikapikani. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah fanatisme fans anime (X1), keragaman produk (X2), *lifestyle* (X3) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hiotesis, analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Variabel fanatisme fans anime, keragaman produk dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* anime baik secara parsial dan simultan. Nilai Adjusted R^2 persamaan sebesar 0,360 artinya bahwa variabel keputusan pembelian (*dependent*) yang dijelaskan oleh variabel fanatisme fans anime, keragaman produk, *lifestyle* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 36% sedangkan sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata Kunci: fanatisme fans anime, keragaman produk, *lifestyle*, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of Fanaticism of Anime Fans, Product Diversity and Lifestyle on purchasing decisions of anime merchandise at the Pikapikani distribution. Data was collected by means of a questionnaire. This study uses a purposive sampling technique, this study took a sample of 100 respondents to consumers who had bought at Pikapikani distribution. The variables used in this study are fanaticism of anime fans (X1), product diversity (X2), lifestyle (X3) and purchasing decisions (Y). This study uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linear analysis using the SPSS 25 for windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. Variable fanaticism of anime fans, product diversity and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions for anime merchandise, both partially and simultaneously. The value of Adjusted R^2 equation of 0.360 means that the purchasing decision variable (dependent) which is explained by the fanaticism of anime fans, product diversity, lifestyle (independent) in this study is 36% while 64% is influenced by other variables not explained by this study.

Keywords: fanaticism of anime fans, product diversity, lifestyle, purchasing decisions.

PENGARUH FANATISME *FANS ANIME*, KERAGAMAN PRODUK DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* ANIME PADA DISTRO PIKAPIKANI

PENDAHULUAN

Tahun 2020 adanya pandemi Covid-19, banyak orang mencari hiburan salah satunya dengan menonton anime atau drama korea. Anime merupakan istilah untuk menyebut film animasi atau kartun dari Jepang. Asal kata anime yaitu "*animation"* dalam bahasa Jepang disebut *"animeshon"* yang disingkat menjadi anime. Istilah anime sendiri dipakai untuk membedakan film kartun buatan Jepang dengan yang lain. Banyak individu penggemar anime yang mengidentifikasikan dirinya menjadi "*weaboo"* atau yang sering disebut wibu (istilah dari Jepang untuk menjuluki seseorang yang fanatik terhadap anime dan hal berbau Jepang lainnya). Fans anime rela membelanjakan uangnya untuk mengoleksi *merchandise* yang berasal dari anime maupun karakter yang difavoritkan. Menurut Maruf (2006: 135) *merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Kecintaan yang tumbuh terhadap sebuah anime dapat berkembang menjadi fanatisme karena adanya rasa cinta yang berlebihan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), fanatisme adalah keyakinan (kepercayaan) yang terlalu kuat terhadap ajaran (politik, agama dan sebagainya). Fanatisme juga dapat diartikan sebagai kecintaan yang berlebihan terhadap kelompoknya atau terhadap apa yang diyakini.

Perilaku fanatis fans anime dalam menyukai anime terlihat jelas ketika mengikuti berbagai *event* secara langsung, untuk saat ini di masa pandemi Covid-19 fenomena fanatisme yang terjadi adalah fans mengikuti berbagai *live stream* di YouTube channel yang membahas mengenai anime, mengikuti *event* secara online, ber-*cosplay* mirip karakter anime hingga membeli berbagai produk bertema anime. Fans anime menunjukkan rasa cintanya dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan berbagai produk yang bertema anime seperti *t-shirt*, gantungan kunci, tas, topi, gelang, jaket, kemeja, masker dan lainnya. Fans anime tidak peduli berapa harga produk anime karena lebih mementingkan kualitas produknya dan keberagaman produk anime. Adanya fenomena di atas, banyak pengusaha yang memanfaatkan hal tersebut dengan membuat beragam produk bertema anime. Menurut Kotler (2016: 184) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Pada bisnis perdagangan, kelengkapan aneka barang dagangan menjadi faktor utama yang dapat menarik pelanggan, meskipun harganya lebih tinggi dari pasar pesaing tetapi karena komplitnya produk yang dijual maka pasar ini lebih banyak menarik para pelanggan. Saat ini banyak distro yang menjual produk bertemakan anime seperti Pikapikani, All Blue, Animood.id. Distro tersebut dapat dijadikan sasaran bagi para fans anime untuk memuaskan dirinya dengan membeli produk anime yang beranekaragam. *Merchandise* berperan sangat penting dalam sebuah toko, pandangan konsumen mengenai toko apabila memiliki barang yang kualitas baik, lengkap dan beragam, secara otomatis akan menarik konsumen agar berbelanja di toko tersebut. Pada beberapa distro yang tidak menyediakan barang secara lengkap kurang diminati oleh konsumen dan peneliti tertarik untuk meneliti apakah di Pikapikani yang menyediakan barang lengkap dan beraneka ragam akan banyak konsumen yang memilih Pikapikani atau tidak.

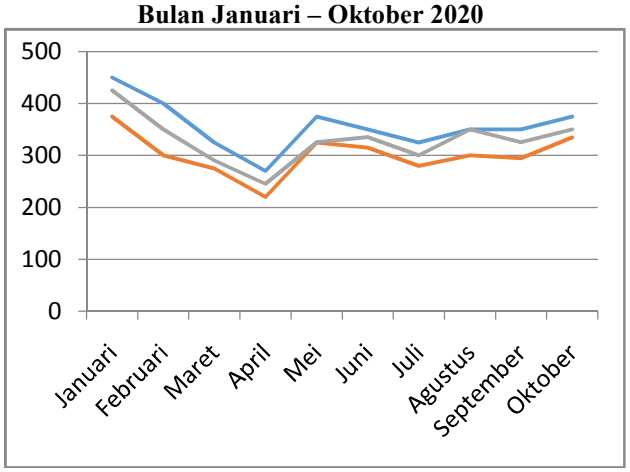
Selain itu, fans anime tidak jarang untuk menunjukkan kecintaannya dengan membawa identitas diri sebagai penggemar anime dalam gaya hidup sehari – hari, seperti sering memakai pakaian yang bertema anime, bergaya layaknya karakter dalam anime, selalu mengaitkan gaya hidup dengan hal – hal yang berbau anime. Kotler (2002) *lifestyle* merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. *Lifestyle* sangat berkaitan dengan individu dalam membentuk *image* dimata orang lain dan status sosial yang disandangnya. *Lifestyle* saat ini menjadi bagian penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk sesuai dengan gaya hidup konsumen maka konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Baru – baru ini juga banyak fans anime yang membeli masker bergambar anime untuk digunakan karena adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan keluar rumah menggunakan masker dan hal tersebut tidak mengurangi gaya fans anime untuk selalu menampilkan kecintaannya pada anime.

Hal di atas merupakan beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu fanatisme, keragaman produk dan *lifestyle*. Menurut Kotler (2005: 202) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Banyaknya penggemar anime yang tersebar di seluruh Indonesia, distro harus mampu membaca peluang di mana setiap daerah di Indonesia belum tentu memiliki distro yang bertemakan anime.

Saat ini banyak distro bermunculan dengan tema anime salah satunya adalah distro Pikapikani. Pikapikani merupakan distro anime yang berdiri sejak tahun 2017 yang beralamat di Jalan Sukajaya Kaler No. 44 Rt 05/04 Kel. Cibabat Kec. Cimahi Utara Kota Cimahi dan berdiri mulai dari awal toko *offline* hingga kini merambah ke *online*. Pikapikani mempromosikan produknya melalui media sosial seperti *Instagram, web, Whatsapp, marketplace, Facebook* dan lainnya. Saat ini sudah lebih dari 13.000 orang mengenal Pikapikani di sosial media dan *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa fans anime memberikan respon positif dengan kehadiran distro anime. Berikut data perbandingan distro Anime tahun 2020 dari bulan Januari sampai Oktober.

PENGARUH FANATISME *FANS ANIME*, KERAGAMAN PRODUK DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* ANIME PADA DISTRO PIKAPIKANI

Grafik I-1
Data Perbandingan Distro Anime
Bulan Januari – Oktober 2020



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Grafik I-1 data perbandingan distro anime di atas menyatakan bahwa penjualan Pikapikani di tahun 2020 per bulannya mencapai 250pcs-500pcs. Produk yang cukup laris dipasaran yaitu tas, *t-shirt*, slingbag, bandana, masker, ransel, dan lain-lain. Sedangkan pada distro All Blue penjualan per bulannya sebanyak 200pcs-400pcs dan distro Animood.id penjualan per bulan sebanyak 240-450pcs. Pikapikani berada diperingkat pertama berdasarkan testimoni yang ada dari para pelanggan produk Pikapikani memiliki kualitas yang bagus dan beranekaragam. Kondisi persaingan distro anime di Cimahi tidak terelakan karena bisnis bersaing dari segi harga, pangsa pasar, kualitas produk dan sebagainya. Untuk distro Pikapikani sendiri pangsa pasar untuk *merchandise* anime mulai dari kelas menengah ke bawah dilihat dari segi harga yang tidak terlalu tinggi dengan kualitas yang sama.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian *merchandise* anime pada distro Pikapikani yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu fanatisme fans anime, keragaman produk dan *lifestyle* dengan judul **"Pengaruh Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Anime Pada Distro Pikapikani".**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis dengan salah satu admin Pikapikani, adanya Covid-19 dapat berdampak pada penjualan di distro Pikapikani yaitu turunnya penjualan di tahun 2020. Dari data di atas, penjualan Pikapikani cukup banyak dibandingkan distro lain seperti All Blue dan Animood.id. Pikapikani menjual 250pcs-500pcs per bulannya di tahun 2020. Menurut tabel I-1, hasil mini riset yang mempengaruhi keputusan pembelian *merchandise* pada distro Pikapikani dari 30 responden adalah dari faktor *lifestyle*, fanatisme dan keragaman produk sedangkan sisanya memilih Pikapikani karena harga dan desain.

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh fanatisme fans anime terhadap keputusan pembelian *merchandise* anime pada distro Pikapikani?
2. Apakah pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian *merchandise* anime pada distro Pikapikani?
3. Apakah pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *merchandise* anime pada distro Pikapikani?
4. Apakah pengaruh fanatisme anime, keragaman produk dan *lifestyle* secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian *merchandise* anime pada distro Pikapikani?

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler & Amstrong, 2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Menurut Tjiptono (2008: 141) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang di susun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (1995: 70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

Fanatisme Fans Anime

Fanatisme berasal dari kata fanatik, yang menurut Suharso dan Retnoningsih (2005) berarti teramat kuat kepercayaannya terhadap ajaran politik, agama dan sebagainya. Definisi dari Chaplin (2009) yang menyatakan bahwa fanatisme adalah satu sikap penuh semangat yang berlebihan terhadap satu segi pandangan/sebab.

Redden dan Steiner (2000) (dalam Aji, 2018: 10) mengemukakan empat faktor dari fanatisme dan Chung *et al.* (2008) (dalam Aji, 2018: 10) mengemukakan temuannya mengenai karakteristik faktor dari fanatisme, yaitu: (1) Antusiasme (2) *Zeal* (Semangat) (3) *Excessive* (Berlebih-lebihan) (4) Pengultusan (5) Loyalitas dan pemujaan yang tinggi (6) Perilaku dan keterlibatan inersia (7) Konsumsi untuk kepuasan diri sendiri.

Keragaman Produk

Keragaman produk menurut Kotler (2016: 184) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sedangkan menurut Fure (2013: 273-274) keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat.

Menurut Utami (2010: 209), indikator keragaman produk antara lain: (1) Kelengkapan produk (2) Merek produk (3) Variasi ukuran produk (4) Variasi kualitas produk.

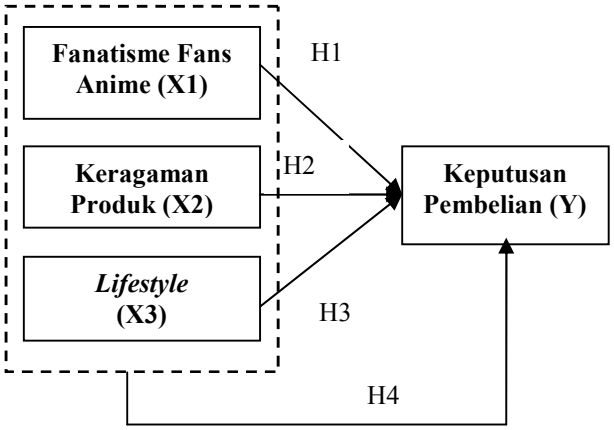
Lifestyle

Supranto dan Limakrisna (2011: 25) mendefinisikan gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 283) psikogafik dapat diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*): (1) Kegiatan *(Activity)* (2) Minat *(Interest)* (3) Opini *(Opinion)*.

METODE

Model empiris pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli *merchandise* anime. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode sampling yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih. Jenis dari teknik *non probability sampling* yang akan digunakan yaitu *purposive sampling*. Jenis *purposive sampling* adalah teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk anime di distro Pikapikani. Teknik pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara dalam penelitian ini hanya digunakan untuk mengetahui informasi lebih dalam mengenai distro Pikapikani.
2. Kuesioner, yaitu dengan membuat sejumlah daftar pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden.
3. Studi Pustaka, yaitu dengan mengumpulkan data dengan sumbernya dari buku pustaka, *literature* dan internet yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik analisis data menunjukkan sejumlah data yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi tentang karakteristik responden atau sifat-sifat data dan menjawab permasalahan dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari:

1. Analisis Deskriptif
   Analisis deskriptif digunakan berdasarkan pandangan dan pemikiran secara teoritis yang disajikan dalam bentuk keterangan dan penjelasan yang sifatnya non statistik (Sugiyono, 2010).
2. Analisis Statistika
   Analisis statistika berfungsi untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dengan menggunakan metode-metode statistik (Sugyono, 2010). Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa program aplikasi statistik komputer yaitu SPSS *(Statistical Product and Services Solution) for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
Keputusan Pembelian	1	0,794	0,197	0,000	Valid
	2	0,759	0,197	0,000	Valid
	3	0,803	0,197	0,000	Valid
	4	0,847	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel, sehingga empat item butir pernyataan variabel keputusan pembelian pada kuesioner adalah valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Fanatisme Fans Anime

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
Fanatisme Fans Anime	1	0,692	0,197	0,000	Valid
	2	0,666	0,197	0,000	Valid
	3	0,778	0,197	0,000	Valid
	4	0,704	0,197	0,000	Valid
	5	0,747	0,197	0,000	Valid
	6	0,670	0,197	0,000	Valid
	7	0,705	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel, sehingga tujuh item butir pernyataan variabel fanatisme fans anime pada kuesioner adalah valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Keragaman Produk

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
Keragaman Produk	1	0,845	0,197	0,000	Valid
	2	0,729	0,197	0,000	Valid
	3	0,750	0,197	0,000	Valid
	4	0,699	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel, sehingga ada empat item butir pernyataan variabel keragaman produk pada kuesioner adalah valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas *Lifestyle*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
Lifestyle	1	0,802	0,197	0,000	Valid
	2	0,823	0,197	0,000	Valid
	3	0,826	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel, sehingga tiga item butir pernyataan variabel *lifestyle* pada kuesioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009: 45). Kriteria pengujian uji reliabilitas jika *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60% maka variabel tersebut reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	*Cronbach Alpha*	Syarat Reliabel	Ket
1.	Fanatisme Fans Anime	0,833	α > 0,60	Reliabel
2.	Keragaman Produk	0,752	α > 0,60	Reliabel
3.	*Lifestyle*	0,751	α > 0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,811	α > 0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa kuesioner untuk variabel peneliian dinyatakan reliabel. Hal ini dilihat dari hasil koefisien *Cronbach's Alpha* yang bernilai lebih dari r kritis (0,60). Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel fanatisme fans anime 0,833, variabel keragaman produk 0,752, variabel *lifestyle* 0,751 dan variabel keputusan pembelian 0,811.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi linear yang sempurna antar beberapa atau semua variabel bebas. Ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflaction Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila VIF = 1/*tolerance* dan memiliki nilai VIF < 10.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	Fanatisme Fans Anime	0,765	1,307
2.	Keragaman Produk	0,621	1,611
3.	*Lifestyle*	0,562	1,778

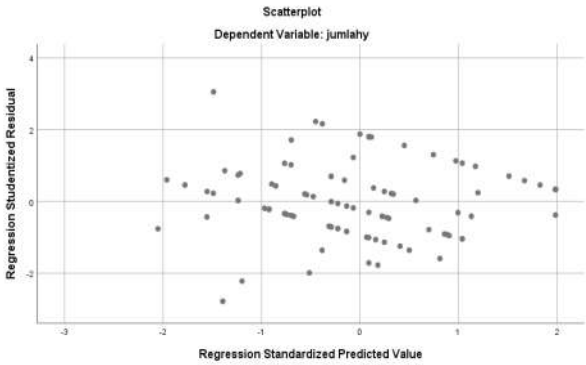
Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel fanatisme fans anime, keragaman produk dan *lifestyle* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dan residual di suatu pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



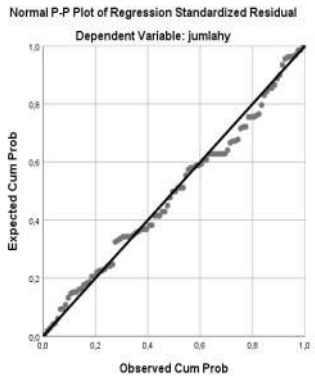
Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah nilai residual suatu data yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil analisisnya:

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat, berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,341	1,340		2,494	,014
	Fanatisme fans anime	,174	,050	,320	3,482	,001
	Keragaman produk	,249	,111	,229	2,249	,027
	Lifestyle	,276	,139	,213	1,991	,049

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3{,}341 + 0{,}174_{X1} + 0{,}249_{X2} + 0{,}276_{X3} + e$$

Nilai-nilai a, b1, b2 dan b3 dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 3,341
   Konstanta 3,341 yang menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan terhadap Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk dan *Lifestyle*, maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 3,341.
2. Variabel Independen
   a. Fanatisme Fans Anime (X1) 0,174 ini menunjukkan bahwa Fanatisme Fans Anime mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai Fanatisme Fans Anime naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,174.
   b. Keragaman Produk (X2) 0,249 ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai Keragaman Produk naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,249.
   c. *Lifestyle* (X3) 0,276 ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai *Lifestyle* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,276.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,341	1,340		2,494	,014
	Fanatisme fans anime	,174	,050	,320	3,482	,001
	Keragaman produk	,249	,111	,229	2,249	,027
	Lifestyle	,276	,139	,213	1,991	,049

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 taraf signifikan (α) sebesar 5% *(two tailed)* dengan derajat kebebasan (df= n-k) = 100 – 4 = 96, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98498.

a. Pengaruh fanatisme fans anime terhadap keputusan pembelian

   Hasil uji t pada tabel 8 menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,482 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fanatisme fans anime berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.

b. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

   Hasil uji t pada tabel 8 menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,249 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,027 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.

c. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

   Hasil uji t pada tabel 8 menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,991 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,049 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan atau bersama-sama. Penentuan F tabel dengan rumus:

df 1 = k – 1

df 2 = n – k

dimana k merupakan jumlah variabel bebas dan terikat, sedangkan n adalah jumlah observasi atau sampel.

df 1 (dengan pembilang) = $4 - 1 = 3$

df 2 (dengan penyebut) = $100 - 4 = 96$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Berikut hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS *for windows* 25, yaitu sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	121,506	3	40,502	19,578
	Residual	198,604	96	2,069	
	Total	320,110	99		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), fanatisme fans anime, keragaman produk dan *lifestyle*
Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 9 diperoleh nilai F hitung sebesar 19,578 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F hitung sebesar 19,578 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa fanatisme fans anime, keragaman produk dan *lifestyle* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya onstribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (r^2) dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616[a]	,380	,360	1,43833

a. Predictors: (Constant), fanatisme fans anime, keragaman produk dan *lifestyle*
b. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 10, menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,360 sehingga variabel keputusan pembelian (dependen) yang dapat dijelaskan oleh fanatisme fans anime, keragaman produk dan *lifestyle* (independen) dalam

penelitian ini sebesar 36%, sedangkan sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (fanatisme fans anime, keragaman produ, *lifestyle*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. **Pengaruh Fanatisme Fans Anime terhadap Keputusan Pembelian**

   Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel fanatisme fans anime terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel fanatisme fans anime (X1) sebesar 0,001 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar 3,482 > t tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fanatisme fans anime secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *merchandise* anime pada distro Pikapikani.

   Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel fanatisme fans anime. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan fanatisme fans anime mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan di distro Pikapikani. Pelanggan distro Pikapikani merasa bahwa fanatisme fans anime dapat menjadikan pelanggan Pikapikani yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aji (2018) yang membahas pada pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* Manchester United. Hal itu menjadikan fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* Manchester United.

2. **Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian**

   Penelitian ini bertujun untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel keragaman produk (X2) sebesar 0,027 < 0,05 dan hasil perhitungan angka t hitung sebesar 2,249 > t tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* anime pada distro Pikapikani.

   Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel keragaman produk. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan keragaman produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan distro Pikapikani. Pelanggan distro Pikapikani merasa bahwa keragaman produk dapat menjadikan pelanggan Pikapikani yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Humairah yang membahas pada pengaruh lokasi, keragaman produk, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PM Collection Pekanbaru. Hal itu menjadikan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PM Collection Pekanbaru.

3. **Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian**

   Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabe *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *lifestyle* (X3) sebesar 0,049 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar 1,991 > t tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *merchandise* anime pada distro Pikapikani.

   Hasil peelitian diperoleh *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* anime pada distro Pikapikani. Hasil ini menjelaskan bahwa pelanggan Pikapikani dalam membeli *merchandise* anime merupakan *lifestyle* pelanggan itu sendiri, karena orang membeli *merchandise* anime berdasarkan keinginan untuk memakainya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Kurniawan dan Susanti Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang, yang menyimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini pada akhirnya mendukung teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *lifestyle* mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Anime pada Distro Pikapikani, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fanatisme fans anime berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* anime pada distro Pikapikani. Hal ini menunjukkan bahwa fanatisme fans anime mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* anime pada distro Pikapikani. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

merchandise anime pada disto Pikapikani. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat nilai F hitung sebesar 19,578 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan F hitung sebesar 19,578 lebih besar dari F tabel 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa fanatisme fans anime, keragaman produk, *lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian 36% dipengaruhi oleh variabel fanatisme fans anime, keragaman produk, *lifestyle*. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena (100%-36%) = 64% dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.
3. Jumlah populasi yang tidak diketahui membuat responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 100 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan fanatisme fans anime terhadap keputusan pembelian. Pikapikani ketika memasarkan produknya memilih jenis *merchandise* sesuai dengan yang disukai oleh para fans dan membuat *merchandise* yang beragam karena tidak semua fans yang fanatik akan menyukai berbelanja yang berlebihan. Dengan begitu konsumen akan terpacu untuk melakukan keputusan pembelian *merchandise* anime pada Pikapikani.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* anime pada Pikapikani. Pikapikani harus membuat produk yang lebih variatif atau beragam serta meningkatkan kualitas barang supaya konsumen lebih puas, selain itu karena karakteristik dari konsumen berbeda-beda maka dapat dibuat *merchandise* yang dapat dipakai oleh semua kalangan.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* anime pada Pikapikani. Pikapikani selalu mengembangkan produknya sesuai dengan *trend* dan gaya hidup para konsumen yang selalu mengikuti perkembangan zaman seperti dapat mengeluarkan produk *merchandise* anime yang lebih menarik dan *update* mengenai anime terbaru untuk dibuat *merchandise*.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fanatisme fans anime, keragaman produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *merchandise* anime di Pikapikani. Implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Fanatisme Fans Anime Terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil penelitian ini menyatakan bahwa fanatisme fans anime berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada merchandise anime. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel fanatisme fans anime. Hal ini membuktikan bahwa fanatisme mampu mempengaruhi keputusan pembelian merchandise anime. Konsumen distro Pikapikani merasa bahwa fanatisme dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian. Kecintaan pada anime mampu mendorong seorang untuk membeli produk-produk yang berkaitan dengan anime atau karakter favoritnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mukaromah (2020) yang membahas pada Pengaruh Fanatisme Suporter, *Brand Love* dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* (Studi pada Arema FC Official Store di Kota Malang) dengan hasil bahwa variabel fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merchandise anime. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan penilaian yang cukup tinggi untuk variabel keragaman produk. Hal ini membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli produk akan memilih berbagai macam variasi produk. Oleh karena itu, semakin banyak toko tersebut menyediakan berbagai macam produk, ukuran dan lainnya akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hasi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Marsella, Taufik dan Hartono (2020) yang membahas pada Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang dengan hasil bahwa variabel keragaman produk bepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengruh positif terhadap keputusan pembelian *merchandise* anime. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli produk merupakan *lifestyle* konsumen sendiri, karena orang membeli produk berdasarkan keinginan untuk memilikinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anas dan Muhajirin (2020) yang membahas pada Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kantin Yuank Kota Bima dengan hasil bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, Pebrianto R. 2018. *Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise Manchester United.* Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Anas, Khairul & Muhajirin. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kantin Yuank Kota Bima*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kota Bima. Journal of Business & Economics Research (JBE).

Chung E, Beverland MB, Farrelly FQ. 2008. *Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in The Consumption Context*. *Journal of Advances in Consumer Research* [Internet]. [diunduh 2020]; 35(4): 333- 340. Tersedia pada https://www.acrwebsite.org/volumes/13304/volumes/v35/NA-35.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard P.W. 1995. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Binarupa Aksara.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryono, Dewi Fitriani. 2019. *Pengaruh Fanatisme Budaya Korean Pop Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise pada Komunitas Hallyu Up! Edutainment*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Hendra, Fure. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA, Vol. 1.

Humairoh, Siti. 2019. *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PM Collection Pekanbaru*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Huzangi, Ahmad & Prihartini. 2020. *Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Burung Perkutut di Kecamatan Alian, Kebumen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis & Akuntansi (JIMMBA).

Kamus Besar Bahasa Indonesia 2021.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta : PT Prehalindo.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran, I dan II*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Kedelapan*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1.* Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Damos Sihombing, M.B.A.

_____. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

_____. 2008. *PrinsipPrinsip Pemasaran*, *Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. *Edisi 13 Jilid 1 dan 2.* Jakarta.

Kurniawan, Rido dan Febsri Susanti. 2019. *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP".

Marimaa K. 2011. *The Many Face of Fanaticism. ENDC Proceedings* [Internet]. [diunduh 2020]; 14(2011): 29-55. Tersedia pada http://www.ksk.edu.ee/wpcontent/uploads/2012/12/KVUOA_Toimetised_14_2_kalmer_marimaa.pdf.

Manaji, Johan. 2018. *Pengaruh Fanatisme Supoter Sepakbola Paserbumi pada Keputusan Pembelian Merchandise Klub Persiba Bantul*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.

Marsella, Dinda Dwi, Taufik & Hartono. 2020. *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang*. STIE Widya Gama Lumajang. Journal of Organization and Business Management (Jobman).

Ma'ruf H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Mowen, J.C & M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. *Jilid 2 Edisi kelima*. Terjemahan dari *Consumen Behavior*. 5th. Ed. Oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.

Mukaromah, Eka F. 2020. *Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise (Studi pada Arema FC Official Store di Kota Malang*. Universitas Brawijaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zulkifli Kasif. Jakarta: Indeks.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

_____. 2010. *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.

Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, dan Limakrisna, N. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tobing, Fitri M., dan Dionisius S. 2016. *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Carrefour Citra Garden Medan)*. Universitas Negeri Medan. Jurnal PLANS Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis, Volume 11 No. 2.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia,* Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Wicaksono, Arif, Suharyono dan Edriana P. 2018. *Pengaruh International Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Iphone di Indocell Malang)*. Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 57 No. 2.

Yahya, Cholifah dan Enny Istanti. 2017. *Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada.co.id di Sidoarjo*. Universitas Bhayangkara Surabaya. Jurnal Manajemen Branchmark, Vol. 3 Issue 3.

Yusanti, Adhellia. 2017. *Pengaruh Marketing Mix, Celebrity Endorsment dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. STIESIA Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6 Nomor 11.