

LAYANAN PESAN ANTAR, PROMOSI, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAPA RON'S PIZZA SURAKARTA

Denefa Putri Al Buchori¹⁾, Burhanudin²⁾, Ida Aryati³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: denefaputri10@gmail.com^{1),2),3)}

Abstract

This study aims to determine the influence of delivery services, promotions and prices on the purchasing decisions of Papa Ron's pizza. This study uses a quantitative method with a descriptive approach aimed at all consumers. The sampling technique used in this study was nonprobability with purposive sampling technique and was set at 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The research hypothesis is that the purchase decision has an influence on the delivery service, promotion, price on the purchasing decision of Papa Ron's Pizza Surakarta. The results of this study are delivery service has no effect because people do not understand it, promotion is very influential for consumers because it is very efficient, prices are influential because the price offered is still able to compete with other pizza outlets.

Keywords : Purchase Decisions, Delivery Services, Promotions, Price

PENDAHULUAN

Globalisasi dapat dijadikan sebagai sarana tukar menukar antar daerah maupun negara sehingga dapat merasakan apa saja yang belum ada di negara sendiri. Semakin banyak produk-produk luar negeri yang masuk ke dalam negeri ini dapat mengakibatkan semakin berkurangnya rasa simpati masyarakat Indonesia dalam mencari sesuatu yang khas dari daerah. Biasanya anak zaman sekarang mencari sesuatu harus yang mengikuti zaman.

Masyarakat lebih meminati dan menggunakan sesuatu produk atau budaya yang berasal dari luar luar dibandingkan dengan produk dan budaya dalam negeri mengikuti zaman modern. Efek dari keterbukaan masyarakat adalah kaburnya batas-batas kebudayaan yang sangat beragam. Masuknya fenomena globalisasi pada zaman modern tersebut dapat terjadi melalui proses asimilasi, akulturasi, difusi dan transformasi kebudayaan.

Persoalan-persoalan yang muncul sekarang dan menarik untuk dipelajari saat ini adalah budaya konsumerisme makanan masyarakat Indonesia. Dalam hal selera makanan, masyarakat Indonesia seakan-akan cenderung lebih menikmati makanan-makanan yang cepat saji. Makanan cepat saji (*fast food*) bukan berasal dari budaya asli atau budaya lokal Indonesia. Makanan cepat saji (*fast food*) berasal dari budaya asing yang merambah masuk ke Indonesia.

Akhir-akhir ini *fast food* sangat digandrungi oleh berbagai kalangan, terutama oleh kalangan muda dan remaja. *Fast food* dianggap memiliki keunggulan-keunggulan tertentu. Selain proses penyajiannya yang cepat dan tak memakan waktu yang lama, *fast food* juga meningkatkan gengsi dan status sosial bagi kalangan yang menikmatinya.

Fast food dapat ditemukan diberbagai tempat dan beragam macam bentuknya. Mulai

dari *Mall*, pasar swalayan, hingga di jalan raya *fast food* dapat ditemukan. Bentuknya bermacam-macam, dari yang berbentuk *franchise food*, seperti KFC, Mc Donalds, hingga makanan-makanan tradisional seperti ayam dan nasi goreng yang dibungkus secara cepat saji oleh pemilik restoran. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Promosi bagi perusahaan terutama perusahaan dalam katagori makanan sangatlah besar mempengaruhi konsumen. Banyak konsumen yang cepat dalam mencari promosi. Karena konsumen juga akan mendapatkan apa yang diinginkan dengan penawaran tertentu. Mulai dari *buy 1 get 1* dan juga potongan harga yang berikan oleh perusahaan.

Rambat Lupiyoadi (2006:120) menyatakan bahwa promosi merupakan satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produk. Promosi juga upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau

mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen maupun pihak distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Harga juga sangat menentukan bagaimana konsumen akan minat dengan produk yang akan ditawarkan atau dipromosikan. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk mendefinisikan mengenai memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Tentunya masyarakat banyak yang minat lalu bisa menikmati makanan *fast food* ini dengan yang diharapkannya. Dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan *budget* yang tidak banyak untuk makan atau mengkonsumsi ala budaya Barat.

Bila berbicara mengenai *fast food* yang sangat marak diketahui dalam kehidupan masyarakat dari kalangan muda hingga tua, salah satunya Papa Ron's pizza. Restoran ini merupakan restoran dalam waralaba makanan yang menghasilkan produk pizza. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2002 di Jakarta. Hingga saat ini, Papa Ron's Pizza memiliki lebih dari 43 gerai di seluruh Indonesia. 17 *outlet* diantaranya berada di Surakarta dan sisanya di luar daerah ini. Gerai ini merupakan satu-satunya gerai pizza lokal di Indonesia. Papa Ron's Pizza menyajikan berbagai macam makanan seperti pizza, spaghetti, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan uraian diatas dan observasi pada Papa Ron's Pizza Surakarta, dapat

ditentukan rumusan masalah yang perlu untuk diteliti, yaitu:

1. Apakah pelayanan pesan antar, promosi, harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah pelayanan pesan antar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Papa Ron's Pizza ?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Papa Ron's Pizza ?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Papa Ron's Pizza ?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli Kotler & Amstrong (2014).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan Schiffman dan Kanuk (2014). Keputusan pembelian sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (2012).

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". Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Layanan pesan antar menjadi salah satu penyokong citra bisnis dalam memberikan kepuasan service kepada pelanggan. Beragam bidang usaha, seperti usaha restaurant, bengkel, hingga toko kelontong mencoba menghadirkan layanan ini kepada para konsumennya.

Layanan Pesan Antar

Layanan pesan antar bertugas untuk mengantarkan barang pesanan ke tempat konsumen. Modal utama yang diperlukan adalah alat transportasi (motor atau mobil). Agar bisnis jasa anda berjalan maksimal, maka kuncinya adalah anda harus pandai-pandai mencari mitra. Jika dilihat dari sasaran kerja samanya, mungkin anda bisa menyasar langsung ke target konsumen yang memerlukan jasa layanan pesan antar atau bermitra dengan perusahaan-perusahaan tertentu yang belum memiliki layanan tersebut.

Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor

mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga juga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang/ jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan produk atau barang yang sejenis.

METODE PENELITIAN

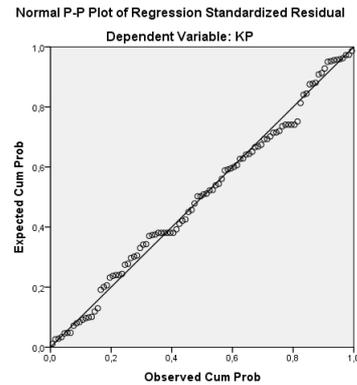
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif bersifat deskriptif, yaitu suatu penelitian yang berfungsi untuk memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang dinyatakan dengan angka. Pengumpulan data pada pendekatan kuantitatif menggunakan instrumen penelitian melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang dilakukan pada customer Papa Ron's Pizza Surakarta.

Teknik total sampling digunakan dalam penelitian ini, dengan sampel yang digunakan adalah dari keseluruhan populasi yaitu 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t dan uji

koefisien determinasi R^2 , yang diolah dengan program SPSS.

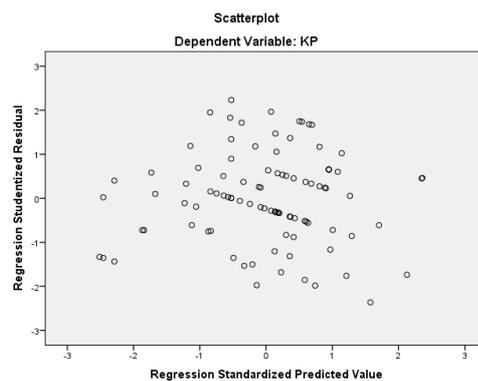
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas



Berdasarkan grafik normal plot tersebut, menunjukkan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, itu yang artinya model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot diatas, sudah terlihat titik-titik menyebar secara beracak dan tersebar di berbagai tempat, baik di atas angka 0 dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi kesimpulannya grafik tersebut bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model itu layak dipakai

untuk memprediksi.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Layanan Pesan Antar (X ₁)	0,847	1,180	Tidak ada multikolinearitas
Promosi (X ₂)	0,899	1,113	Tidak ada multikolinearitas
Harga (X ₃)	0,894	1,119	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data yang diolah

Diketahui variabel layanan pesan antar memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,847 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,180 < 10$. Variabel promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,899 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,173 < 10$. Variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,8904 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,119 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari Layanan Pesan Antar, Promosi dan Harga terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil program SPSS pada tabel 2.

Bentuk persamaan sebagai berikut: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi linier berganda yaitu adalah:

$$Y = 9,505 + 0,057X_1 + 0,268X_2 + 0,232X_3 + e$$

Bentuk persamaan sebagai berikut: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ Berdasarkan hasil

tersebut, maka persamaan regresi linier berganda yaitu adalah:

$$Y = 9,505 + 0,057X_1 + 0,268X_2 + 0,232X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a: 9,505 artinya jika layanan pesan antar (X₁), promosi (X₂), dan harga (X₃) sama dengan nol, maka keputusan pembelian sebesar 9,505.

b₁: 0,057 artinya variabel layanan pesan antar (X₁) positif, yang berarti apabila layanan pesan antar meningkat sebesar 1, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,057 dengan asumsi variabel kemudahan promosi (X₂), harga (X₃) tetap.

b₂: 0,268 artinya variabel promosi (X₂) positif, yang berarti apabila kemudahan transaksi meningkat sebesar 1, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,268 dengan asumsi variabel layanan pesan antar (X₁), harga (X₃) tetap.

b₃: 0,232 artinya variabel harga (X₃) positif, yang berarti apabila promosi meningkat sebesar 1, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,232 dengan asumsi variabel layanan pesan antar (X₁), kemudahan promosi (X₂) tetap.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	9,505	2,495
	Layanan Pesan Antar	,057	,097
	Promosi	,286	,101
	Harga	,232	,088

Sumber: Data yang diolah

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjust R Square
,748	,570	,546

Sumber: Data yang diolah
 Diketahui dari hasil diatas bahwa determinasi atau sumbangan variabel person job fit, kompetensi, dan lingkungan kerja memberikan sumbangan positif sebesar 0,546 atau 54,6% terhadap keputusan pembelian Papa Ron's Pizza Surakarta. Sedangkan sisanya sebesar 0,454 atau 45,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, seperti budaya organisasi, kinerja pegawai dan promosi jabatan.

6. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui spesifikasi pengaruh Keputusan Pembelian Layanan Pesan Antar (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari analisis data. Berikut adalah hasil uji F:

Tabel 4. Uji F

F _{tabel}	F _{hitung}	Sig.
3,091	7,146	,000 ^b

Sumber: Data yang diolah
 Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 7,146 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,091. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel *layanan pesan antart* (X_1) promosi (X_2), dan lharga (X_3) secara simultan terhadap variabel

keputusan pembelian(Y) pada Papa Ron's Pizza Surakarta.

7. Uji t (Uji Parsial)

Dalam penelitian pada Papa Ron's Pizza Surakarta, uji t ini berfungsi untuk menentukan dan menguji signifikansi pengaruh variabel *Layanan Pesan Antar* (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3) secara parsial terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y). Hasil uji t berdasarkan hasil dari regresi linier sebagai berikut:

Tabel 5. Uji t

Model	t	Sig.	
1			
	<i>(Constant)</i>	3,809	,000
	<i>Person Job Fit</i>	4,251	,019
	Kompetensi	2,657	,000
	Lingkungan Kerja	2,658	,000

Sumber: Data yang diolah

- Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan $F_{hitung} 7,146 > F_{tabel} 3,091$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti layanan pesan antar, promosi dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Papa Ron's Pizza.
- Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan $t_{hitung} 0,587 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,558 < 0,05$ yang berarti layanan pesan antar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Papa Ron's Pizza Surakarta.
- Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan $t_{hitung} 2,657 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Papa Ron's Pizza Surakarta.

4. Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan $t_{hitung} 2,658 < t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,002 > 0,05$ yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Papa Ron's Pizza Surakarta. Karena harga produk yang ditawarkan oleh papa ron's pizza terjangkau dibandingkan dengan produk pizza lainnya. Dibandingkan dengan yang lainnya mungkin saja ada yang lebih mahal dibandingkan Papa Ron's Pizza Surakarta.
5. Hasil perhitungan untuk determinasi R^2 yang diperoleh dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,546. Hal tersebut berarti bahwa variabel *layanan pesan antar*, kompetensi, dan lingkungan kerja berpengaruh sebesar 54% terhadap variabel *keputusan pembelian*. Sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil uji F menunjukkan bahwa layanan pesan antar, promosi, dan layanan pesan antar berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Papa Ron's Pizza Surakarta.

1. Layanan pesan antar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Papa Ron's Pizza Surakarta.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya adanya layanan pesan antar pada Papa Ron's Pizza Surakarta membuat para pelanggan merasakan kendala dalam produk tanpa harus ke outlet.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Papa Ron's Pizza Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diciptakan Papa Ron's sudah mampu meningkatkan daya tarik pada konsumen.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Papa Ron's Pizza Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga produk yang dimiliki oleh produk Papa Ron's maka akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian semakin tinggi.

Saran

Sebelum menerapkan Teknologi Informasi di Paparon's Pizza, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Pertimbangan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesiapan seluruh perangkat pada Papa Ron's dalam penerapan Teknologi Informasi. Hal-hal yang harus diperhatikan ini adalah:

1. Tingkat kemampuan user atau pengguna yang langsung berhubungan dengan sistem Teknologi Informasi. Sebaiknya pengguna memiliki keterampilan yang baik mengenai penggunaan *smartphone*.
2. Dalam penerapan sistem baru ini, harus diberikan persentase toleransi atau besarnya *error* yang dapat terjadi dari penerapan sistem baru yang akan diterapkan.

3. Dalam promosi media elektronik maupun cetak sebaiknya selalu menjalin kerjasama dengan beberapa media nasional maupun lokal, agar promosi dapat berjalan secara berkelanjutan.
4. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebaiknya menggunakan *tools* elemen bauran komunikasi pemasaran lainnya seperti *personal selling*, *direct marketing* dan juga *public relations*.
5. Untuk promosi melalui internet, sebaiknya Papa Ron's Pizza membuat website khusus, sehingga sarana promosi yang diberikan lebih lengkap dan mudah untuk dijangkau khalayak luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Kuncoro, Y. Sutomo. 2018. Pricing Strategies And Implementation Promotion Strategies To Improve Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 89-99.
- Carunia Mulya Firdausy, Rani Idawati.2017. Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal Of Management Science And Business Administration*, Vol. 3, Issue 2, Pp. 42-49.
- Gusmeliatestiana1.2014. Sistem Informasi Layanan Pesan Antar Berbasis Android pada Minimarket Alfamart Palembang, *Proseding Seminar Bisnis & Teknologi Issn : 2407-6171 Sembistek 2014 Ibi Darmajaya Lembaga Pengembangan Pembelajaran, Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Indra Permana, Dony.2017. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur, *Performa:Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1*.
- Nova Ch. Mamuaya. 2018. The Effect Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Impulsive Buying Behavior In Hypermart Manado CITY, *Derema Jurnal Manajemen Vol. 13 No. 1, Technology 15th August 2018. Vol.96. No 15*.
- Romi Ilham. 2017. Improve Quality Of E-Loyalty In Online Food Delivery Services : A Case Of Indonesia, *Journal Of Theoretical And Applied Information Indonesia. International Journal of Management Science and Business Administration Volume 3*.
- Ruri Putri Utami, Hendra Saputra. 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan, *P-Issn : 2301-7775 E-Issn : 2579-8014 Jurnal Niagawan Vol 6*.
- Santri Zulaicha, Rusda Irawati.2016. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam, *Inovbiz: Jurnal Inovasi Dan Bisnis, Vol. 4, No. 2*.
- Sikander Ali Qalati , Li Wen Yuan , Shuja Iqbal , Rana Yassir Hussain , Shaibu Ali.2019. Impact Of Price On Customer Satisfaction; Mediating Role Of Consumer Buying Behaviour In Telecom Sector, *E-ISSN: 2348-6848 P-ISSN: 2348-795X Volume 06.-28 Issn*.
- Wardoyo, Intan Andini.2017. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma,Daya Saing *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 19*.
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel. *Jurnal Manajemen Volume 8, Nomor 1*.