

**SKRIPSI**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* WANITA DALAM  
BERBELANJA *ONLINE***

**(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen  
Universitas Sulawesi Barat)**



**FITRIA HANDAYANI**

**C01 18 526**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* WANITA DALAM  
BERBELANJA *ONLINE*  
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen  
Universitas Sulawesi Barat)**



**FITRIA HANDAYANI**

**C0118526**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada  
Fakultas Ekonomi

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

**(Dr. Nursyam Anwar, S.E, M.Si)**

NIDN : 0921077302

**(Awal Nopriyanto B,S.E.,M,Ec., Dev.)**

NIP : 198411112019031011

Menyetujui

Ketua Program Studi Manajemen

**Erwin, SE.,MM**

NIDN : 0003098909

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* WANITA DALAM  
BERBELANJA *ONLINE*  
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen  
Universitas Sulawesi Barat)**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**FITRIA HANDAYANI**

**C0118526**

Telah diuji dan diterima Panitia Ujian

Pada tanggal 14 Juni 2023 dan dinyatakan Lulus

**TIM PENGUJI**

<b>Nama Penguji</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Dr. Nursyam Anwar, S.E, M.Si	Ketua	1). .....
2. Awal Nopriyanto Bahasoan, S.E., M.Ec., Dev	Sekretaris	2).....
3. Ahmad Karim SE., MM	Anggota	3).....
4. Haeruddin Hafid S.E., M.Si	Anggota	4).....
5. Dr. Wahyu Maulid Adha S.E., M.M	Anggota	5).....

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

**(Dr. Nursyam Anwar, S.E, M.Si)**

**(Awal Nopriyanto B.S.E.,M.Ec., Dev.)**

NIDN : 0921077302

NIP : 198411112019031011

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ekonomi

**Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB**

NIP. 19670325 199403 2 001

## ABSTRAK

**FITRIA HANDAYANI**, Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Fashion* Wanita dalam berbelanja online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sulawesi Barat), dibimbing oleh Dr. Nuryam Anwar, SE., M.Si dan Awal Nopriyanto Bahasoan, SE., M. Ec., Dev.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Fashion* Wanita. Lokasi penelitian di kampus parang-parang Universitas Sulawesi Barat Kec. Baggae Timur Kab.Majene. Dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang mahasiswa Manajemen Universitas Sulawesi Barat. Pengambilan sampel menggunakan tehnik *Accidental Sampling* yang dimana pengambilan secara acak yang informasinya diperoleh berdasarkan pertimbangan tertentu dan umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Adapun sumber data yang diambil dari data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebar kuesioner serta observasi yang dilakukan oleh peneliti. Data kualitatif di olah hingga menjadi hasil data kuantitatif. Beberapa pertanyaan yang ditujukan pada responden dimana jawaban tersebut di kuantitatifkan dengan memberikan skor. Analisis yang digunakan yaitu Uji t dengan menggunakan bantuan aplikasi *windows SPSS versi 24.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (2) Harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat Beli konsumen. Dan analisis uji F menunjukkan bahwa gaya hidup dan Harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Fashion* Wanita, dalam berbelanja *Online*.

**Kata Kunci** :Gaya Hidup , Harga, Minat Beli.

## ***ABSTRACT***

**FITRIA HANDAYANI**, The influence of Lifestyle and price on Consumer Purchase interest in Women's fashion products in online shopping (Case study of Students of the Faculty of Economics, Management Study Program, University of West Sulawesi), supervised by Dr. Nuryam Anwar, SE., M.Si dan Awal Nopriyanto Bahasoan, SE., M. Ec., Dev

This study aims to determine whether lifestyle and price affect consumer buying interest in Women's Fashion products. The research location is at the Parang-parang University of West Sulawesi, Kec. East Baggae, Majene Regency. with a total sample of 80 Management students at the University of West Sulawesi. Sampling uses the Accidental Sampling technique in which random collection of information is obtained based on certain considerations and is generally adjusted to the purpose or research problem. The data sources are taken from primary data. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires and observations made by researchers. Qualitative data is processed to become quantitative data results. Several questions were directed at respondents where the answers were quantified by giving a score. The analysis used was the t test using the Windows SPSS version 24.0 application. The results of the study show that (1) lifestyle has a positive and significant effect on consumer buying interest (2) Price has no and no significant effect on consumer buying interest. And the F test analysis shows that lifestyle and price simultaneously have a significant positive effect on consumer buying interest in Women's Fashion products, in shopping online.

**Keywords** : lifestyle, Price, Buying Interest

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini berbelanja adalah suatu kegiatan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup. Menurut Sumarwan (2011) gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan (*activities*), minat beli (*interests*), dan opini (*opinions*) dari seseorang. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari minat terhadap suatu produk, aktivitas yang dilakukan, dan pendapat seseorang terhadap suatu peristiwa di sekitarnya. Bagi yang berorientasi pada gaya hidup berbelanja nuansa kemewahan dan kondisi nyaman yang ada di tempat belanja menyebabkan konsumen senang dan menikmati proses belanja yang sering kali terasa setengah tidak sadar saat mengambil keputusan pembelian. Beraneka ragam barang produksi yang sebenarnya tidak mereka butuhkan justru dengan spontan di beli, tingkatan ekonomi seseorang dan produk yang dipilih. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja akan memajukan dirinya tanpa batasan ruang dan waktu untuk membeli.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Suryani, 2013). Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respons konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri.

Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan (Suryani, 2013).

Konsumen lebih selektif dalam memilih model produk yang akan dibeli karena setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda terhadap suatu produk. Pengalaman pribadi, suasana hati, gaya hidup dan faktor lingkungan menjadi prinsip dasar konsumen saat berbelanja, terutama saat membeli produk fashion. *Fashion* termasuk salah satu produk yang tidak pernah ketinggalan dalam perkembangan industri yang semakin modern ini. Seseorang mudah dikenal dari *fashion* yang dipakainya karena dapat mencerminkan dan mengekspresikan identitas, serta status sosial. Perkembangan trend *fashion* di Indonesia bisa menjadi peluang bisnis yang menjanjikan akan mendatangkan keuntungan yang besar bagi pelaku usaha di bidang *fashion*. Yogyakarta merupakan salah satu kota yang terkena dampak dari perkembangan trend *fashion*. Hal tersebut dapat dilihat dari toko-toko pakaian yang terus bermunculan dan mampu mempertahankan eksistensinya, ini bentuk dari persaingan ketat antara pelaku bisnis bidang *fashion*.

Gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia yang saat ini menjadikan semuanya serba instan. Dengan zaman yang serba teknologi dan serba *Online*, akan menjadikan segala hal semakin mudah dan cepat. Banyak sekali tren berbelanja yang muncul di kalangan masyarakat Indonesia, mulai dari diskon-

diskon yang diberikan saat menjelang tengah malam sampai yang sedang trend saat ini adalah berbelanja melalui internet atau yang sering disebut *Online shopping*. Melalui internet, masyarakat Indonesia tak perlu lagi harus pergi ke toko, tak perlu lagi harus mengantri, cukup dengan smartphonenya masyarakat Indonesia sudah dapat membeli suatu barang atau jasa.

Semakin maraknya bisnis internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan para pelaku bisnis *online* untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat terus membuat bisnis *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Para pelaku bisnis *online* ini perlu mencermati perilaku para calon konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Arwiedya (2011), menyatakan bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *Online*. Besar kecilnya harga yang ditetapkan oleh seorang penjual sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Tersedianya harga produk yang di toko *Online* sangat membantu calon konsumen untuk mengetahui dan membandingkan harga dari produk sejenis yang dijual ditempat lain.

Proses minat beli seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi yang sudah dijalankan, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dari sebelumnya. Minat beli merupakan tahap terakhir pada suatu proses

keputusan pembelian yang akan dilakukan, hasil evaluasi terakhir ini memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum pada akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk melakukan pembelian atau menunda kegiatan pembelian yang dilakukan. Kondisi ini menjadikan pentingnya analisis terhadap minat beli konsumen untuk dijadikan sebagai dasar perusahaan untuk melaksanakan program pemasaran yang akan ditetapkan. (Widyaningrum, 2011).

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktifitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan sesuai dengan minat beli yang salah satunya adalah gaya.

Dikalangan mahasiswa mengikuti *tren* mode saat ini secara tidak sadar sebagai pemenuhan keinginan pengakuan dari mahasiswa lainnya akan eksistensi dirinya. Berbelanja *online* saat ini mulai semakin diminati oleh mahasiswa selain banyak pilihan dapat pula menghemat waktu dan harga lebih murah dari harga pasar. Dengan berbelanja *online* banyak pilihan yang bisa dipilih dan jenis barang yang dapat disesuaikan dengan gaya hidup. Adapun promo atau diskon yang bisa didapatkan dari pembelian produk dalam waktu tertentu. Hal ini merupakan

strategi menarik minat pembeli terhadap suatu *brand*. Serta sistem pembayaran lebih mudah menjadi kelebihan dalam belanja *online* yang disukai pembeli.

Universitas Sulawesi Barat adalah salah satu perguruan tinggi yang memiliki mahasiswa cukup banyak dan mempunyai gaya hidup yang bervariasi. Sebagian besar Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen salah satu yang terkena dampak *tren fashion*. Perkembangan zaman menuntut mahasiswa untuk tampil *up to date*, sehingga adanya *tren fashion* baru maka akan cenderung melakukan pembelian. Ini menunjukkan adanya keterlibatan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dalam perkembangan *fashion*. Dalam melakukan pembelian produk *fashion* tidak akan sulit untuk menentukan produk yang akan dibeli karena sudah memiliki pengetahuan *tren* apa saja yang lagi populer saat ini. Tentu mereka sudah tahu cara berpakaian yang menarik, kekinian dan cocok dengan karakter pribadinya, khususnya pada wanita. Dengan adanya kepuasan mahasiswa mengenai harga dan menghemat waktu berbelanja lebih praktis dan efisien.

Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Wanita Dalam Berbelanja *Online*” (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sulawesi Barat).

.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka penulisan merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Wanita Dalam Berbelanja *Online* Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sulawesi Barat?
- 2) Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Wanita Dalam Berbelanja *Online* Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sulawesi Barat)?
- 2) Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Secara Simultan Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Pada *Fashion* Wanita Dalam Berbelanja *Online* Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sulawesi Barat?

## 1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk Mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pada *Fashion* Wanita Dalam Berbelanja *Online* Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sulawesi Barat
- 2) Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen produk Pada *Fashion* Wanita Dalam Berbelanja *Online* Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sulawesi Barat

- 3) Untuk Mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Secara Simultan Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Pada *Fashion* Wanita Dalam Berbelanja *Online* Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sulawesi Barat.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk :

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan suatu sumbangan dan informasi terhadap mahasiswa mengenai pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat beli konsumen produk pada *fashion* wanita dalam berbelanja *online*, Agar mereka dapat berusaha dalam meningkatkan prestasinya lebih baik lagi.
- b. Dapat membantu peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pada *Fashion* Wanita Dalam Berbelanja *Online*, Agar peneliti yang dilakukannya lebih baik lagi.

##### 2. Manfaat Praktis

Adapun secara praktis, penelitian ini bermanfaat untuk :

Secara bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam lagi atau sebagai bahan lanjutan penelitian kuantitatif. Juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk lebih menambah ilmu pengetahuan mengenai metode penelitian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Wanita dalam berbelanja online, (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi prodi manajemen Universitas Sulawesi Barat) menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji T untuk melihat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* wanita maka didapatkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *fashion* wanita dalam berbelanja *online*.
2. Berdasarkan uji T untuk melihat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* wanita maka didapatkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* wanita. Artinya semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh penjual di toko *fashion* wanita semakin kecil minat beli dari konsumen ataupun sebaliknya.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagi pengelola dan pemilik toko *fashion* wanita dan juga bagi peneliti selanjutnya, saran tersebut diantaranya:

1. Bagi toko *online fashion* wanita berhubungan dengan kebutuhan akan pakaian yang cukup mendominasi faktor orang membeli pakaian wanita

sebaiknya pengelola pakaian menyediakan pakaian yang layak pakai dan berkualitas. Dengan begitu setiap orang yang hendak membeli pakai wanita tidak merasa dirugikan. Ketika membeli pakaian karena pakaian yang dibeli layak untuk dipakai dan berkualitas sesuai dengan harga yang harus dikeluarkan oleh pembeli. Serta penjual pakaian wanita perlu melakukan segmentasi khusus atau diskon bagi konsumen, karena harga yang ditawarkan masih terlalu tinggi. Toko online perlu meningkatkan kepercayaan bagi konsumen melalui pembelian tanda/ logo/ sertifikat sebagai simbol kepercayaan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan masih ditemukan ketidaksesuaian produk yang mereka dapat berbeda dengan apa yang ditampilkan pada sebuah toko *online*, sehingga masyarakat harus lebih selektif dalam memilih suatu produk yang mereka beli, misal, dengan cara menanyakan spesifikasi produk tersebut kepada penjual online agar masyarakat tahu kualitas produk yang akan mereka beli.

2. Toko *online* perlu meningkatkan kualitas informasi produk yang dijual. Hal ini dikarenakan masih terdapat ketidaksesuaian antara produk yang dipesan misalnya perbedaan warna, ukuran, bahan maupun lainnya yang memang kelemahan dan sering kali terjadi pada sebuah toko *online*. Selain itu konsumen harus teliti dalam memilih toko *online* salah satunya bisa dengan cara melihat dari testimoni-testimoni ataupun bukti pengiriman yang biasanya dicantumkan pada toko *online*. Sehingga mereka terhindar dari segala macam bentuk penipuan dari sebuah toko *online*.

3. Bagi penulis selanjutnya pada peneliti selanjutnya dalam penelitian ini diketahui ada dua variabel yang menjadi alasan orang membeli pakaian *fashion* wanita. Maka bagi peneliti selanjutnya alangkah baiknya jika meneliti alternatif lain yang juga menjadi faktor orang membeli pakaian *fashion* wanita tidak menutup kemungkinan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik dan bagi peneliti selanjutnya juga, diharapkan dapat menambah variabel independen seperti promosi dan kualitas produk dan lain-lain yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap minat beli konsumen agar hasil penelitian dapat lebih berkembang lagi serta dapat memberikan informasi yang lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arwidya M.R. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati dan Pramono. 2012. *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Augusty Ferdinand 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai ilmu manajemen*. Semarang:badan Penertib universitas diponegoro.
- Agraini, F. D. W. I. (2020)., *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Merk Kritodem Di Siduarjo*. STIE MAHARDHIKA.
- Arikunto, S. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenha Lindo.
- Amalia, A., Junaedi (2018). *Pengaruh motifasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di distro foremonts pride kota blitar*.
- Ekasari, N., & Hartono (2018). Pengaruh Faktor-faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Aple. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi*, 1(1),65-27.
- Fandy Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi4: Andi
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (20014). *Marketing for Hospitality and Tourism 5 thedition*. New jersey: Pearson Prentice Hall
- Kottler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Majemen Pemasaran. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga*.
- Kottler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall. 67.

- Kotler, Keller, (2016) : *Marketing Manajemen. 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kotler (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. L., & Swaminathan, V. (2020) *Strategic Brand Manajemen Building, Measuring, and Managing Brand Equity ( Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Mandy, Silvia L. 2009. "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Vol 6(1) 2009:
- Ningrum, Widya Rantri Wahyu. 2011. *Pengaruh persepsi konsumen tentang iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deterjeng Attack Easy*. Skripsi. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. (2004). "Analisis Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian ONLINE Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1. No. 2.
- Saptoadi, Baramantio, Utomo. 2013. *Pengaruh gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Honda Vario Techno 125 PGM-FI (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Snata Dharma.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013, *metodologi penelitian kuantitatif dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta) CV.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.