
Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian

I Gede Bagus Surya Putra ⁽¹⁾
Ni Luh Adisti Abiyoga ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238
e-mail: putrabagussurya@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product quality, price and lifestyle on purchasing decisions on custom fixie bicycles in Denpasar City. This research was conducted in the city of Denpasar on consumers who have bought a custom fixie bike. The samples of this study was 100 respondents with purposive sampling method of determining the sample. Data was collected by observation, interviews, documentation, literature, and questionnaires. The data analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination test, t test and f test. The test results show that: (1) Brand image partially has no significant effect on purchasing decisions. (2) Product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) Life style partially has no significant effect on purchasing decisions. (5) Brand image, product quality, price and life style simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Life Style, Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga dan *life style* terhadap keputusan pembelian sepeda fixie custom di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Denpasar pada para konsumen yang pernah membeli sepeda fixie custom. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan metode penentuan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan, dan kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil pengujian menunjukkan bahwa: (1) *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Life style* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) *Brand image*, kualitas produk, harga dan *life style* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image; Kualitas Produk; Harga; Life Style; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Wabah Covid-19 yang saat ini sedang berlangsung, telah berdampak pada perilaku masyarakat. Pembatasan aktivitas seperti bekerja, keagamaan, bahkan olahraga sangat dianjurkan di rumah. Kegiatan di luar rumah harus mematuhi peraturan kesehatan seperti memakai masker, menjaga jarak aman, dan menghindari keramaian. Semua ini pasti akan menimbulkan kepenatan di benak masyarakat, terutama yang berkaitan dengan kegiatan berolahraga, sehingga memunculkan tren baru yaitu bersepeda. Bersepeda dianggap sebagai olahraga yang cocok untuk diikuti selama pandemi karena dapat dilakukan dengan tetap mematuhi pedoman kesehatan.

Fenomena *trend* bersepeda yang terjadi, erat kaitannya dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sepeda. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2013:96). Selain itu keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016:177).

Pertumbuhan ekonomi dari sisi lapangan usaha menunjukkan penurunan di hampir semua lapangan usaha. Hal tersebut berbanding terbalik dengan apa yang terjadi di lapangan, dimana perubahan gaya hidup di masyarakat yang memprioritaskan kesehatan mendorong kegiatan berolahraga sepeda semakin meningkat. Pertengahan Maret 2020 adalah titik awal perburuan sepeda di masa pandemi. Koran The New York Times memberitakan jumlah perjalanan pesepeda di kota New York, Amerika Serikat, meningkat hingga lebih dari setengah juta selama Maret 2020. Alasan orang-orang bersepeda karena enggan menggunakan transportasi publik. Peningkatan arus perjalanan sepeda tercatat sebesar 67 persen pada periode 1 Maret hingga 11 Maret 2020. Angkanya sejumlah 517.768 perjalanan dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019 yang hanya 310.132 perjalanan (kompas.id,2020).

Terdapat beda waktu gelombang *booming* sepeda yang terjadi di Indonesia dimana menurut data Google Trends, peningkatan signifikan dalam pencarian topik sepeda di Indonesia baru terjadi mulai akhir Mei 2020, tepatnya pada 23 Mei 2020. Data tren sepeda di Indonesia diambil pada periode 1 Maret 2020 hingga 27 Juli 2020. Jendela waktu ini diambil bertepatan dengan temuan

pertama kasus korona yang diumumkan pemerintah pada 2 Maret 2020. Puncak pencarian sepeda di Indonesia berdasarkan Google Trends terjadi pada 14 Juni 2020 hingga 5 Juli 2020. Titik puncak pencarian mencapai angka 100 pada 28 Juni 2020. Setelah jendela waktu tersebut, tren berangsur turun yang mana angka pencarian pada 27 Juli 2020 hanya berada di angka 46.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image*, kualitas produk, harga dan *life style* terhadap keputusan pembelian sepeda fixie custom di Denpasar, dimana nantinya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan disisi lain diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk untuk keberlangsungan bisnisnya.

Keputusan pembelian merupakan proses yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut (Nugroho J. Setiadi, 2013:341). Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2014:43). Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler, 2015:224).

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Gitosudarmo, 2014:271). Sedangkan menurut Kotler (2012:345), dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Sumarwan, (2014:57), gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Sedangkan Kotler, (2016:192), mengemukakan bahwa pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:330) menyatakan bahwa *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Muharam dan Soliha (2016) serta Iis Miati (2020) yang menyatakan citra

merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hubungan tersebut dihipotesiskan :

H₁: Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda *fixie custom* di Denpasar.

H₂: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda *fixie custom* di Denpasar.

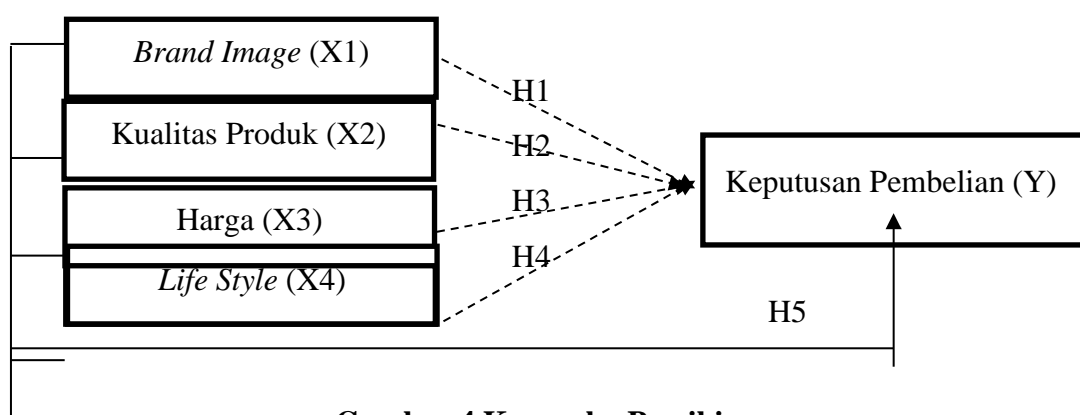
H₃: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda *fixie custom* di Denpasar.

H₄: Diduga *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda *fixie custom* di Denpasar.

H₅: Diduga *brand image*, kualitas produk, harga dan *life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda *fixie custom* di Denpasar

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Denpasar pada para konsumen yang pernah membeli sepeda *fixie custom*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode penentuan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan, dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Determinasi, Uji T dan Uji F. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4 Kerangka Pemikiran

Sumber : Sisilia Oktavia Umbah, dkk (2015), Estu Mahanani (2018)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), *life style* (X4) dan keputusan pembelian (Y) valid karena seluruh instrument penelitian memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,30 dan hasil uji reliabilitas dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60 sehingga penelitian ini dapat dikaji untuk proses pengujian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik ditemukan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,774 yang lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Data dalam penelitian ini juga tidak mengalami gejala multikolinearitas dan terbebas dari gejala heteroskedastisitas sehingga data layak untuk diuji lebih lanjut.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized		
	Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.750	1.099		2.503	.014
Brand_Image(X1)	.040	.098	.042	.409	.683
Kualitas_Produk(X2)	.255	.061	.559	4.198	.000
Harga(X3)	.161	.079	.225	2.027	.045
Life_Style(X4)	-.058	.077	-.055	-.749	.456

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah, (2021)

Dari tabel 1 ditemukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,750 + 0,040 X_1 + 0,255 X_2 + 0,161 X_3 - 0,058 X_4$$

Tabel 2 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.564	1.08050

a. Predictors: (Constant), Life_Style, Harga, Brand_Image, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah, (2021)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai $R^2 = 56,4\%$, ini berarti sebesar 56,4% variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi dari variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan *life style* (X4). Sedangkan sisanya ($100\% - 56,4\% = 43,6\%$) dipengaruhi oleh variasi variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini seperti kualitas layanan, pesaing, pendapatan, kondisi sosial dan lainnya.

Berdasarkan Tabel 1 ditemukan hasil uji t sebagai berikut:

Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $0,409 < t_{tabel}$ sebesar 1,984, dan taraf signifikansi sebesar $0,683 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini disebabkan karena banyaknya brand atau merek yang memproduksi sepeda fixie menjadikan *brand image* tidak menjadi fokus konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu situasi pandemi covid'19 yang dimulai bulan maret 2020 juga mengubah persepsi konsumen dalam membeli produk sepeda fixie, yang mana konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain diluar *brand image* dalam menentukan keputusan pembelian sepeda fixie custom di Kota Denpasar seperti kualitas produk, harga dan lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Lailatan Nugroho, (2017) menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel *brand image* tidak mempengaruhi secara signifikan.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $4,198 > t_{tabel}$ sebesar 1,984, dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dari hasil penelitian yang diperoleh, kualitas produk menjadi faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepeda fixie custom di Kota Denpasar. Hal ini terlihat dari bagaimana konsumen memilih produk sepeda fixie custom berdasarkan bentuk, fitur, kualitas kinerja, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan desain dari produk itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanjaya, (2016) dan Deisy, dkk, (2018) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $2,027 > t_{tabel}$ sebesar 1,984, dan taraf signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dari hasil penelitian yang diperoleh, variabel harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepeda fixie custom di Kota Denpasar. Keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat merupakan indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda fixie custom di

Kota Denpasar. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heri Diyan Kurniawan, (2018) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa harga yang terjangkau dan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Life style tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $-0,749 < t_{tabel}$ sebesar 1,984, dan taraf signifikansi sebesar $0,456 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak. Dari hasil penelitian yang diperoleh, sebagian besar konsumen pengguna sepeda fixie custom di Kota Denpasar menganggap bahwa *life style* bukan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda fixie custom di Kota Denpasar. Berdasarkan pengamatan dan wawancara di lapangan perubahan dari segi ekonomi dan sosial yang terjadi di masyarakat menjadikan penggunaan sepeda fixie tidak lagi hanya untuk pamer dan status sosial tetapi lebih mengarah sebagai sarana olah raga dan rekreasi pada masa pandemi Covid'19. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mongisidi, dkk, (2019) menyatakan bahwa secara parsial *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diakibatkan karena konsumen membeli produk tidak berdasarkan *life style* namun berdasarkan kebutuhan.

Tabel 3 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.930	4	38.483	32.962	.000 ^a
	Residual	110.910	95	1.167		
	Total	264.840	99			

a. Predictors: (Constant), Life_Style, Harga, Brand_Image, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah, (2021)

Berdasarkan Tabel 3 ditemukan hasil bahwa adanya pengaruh secara simultan variabel *brand image*, kualitas produk, harga dan *life style* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,47 dan nilai F_{hitung} sebesar 32,962. Sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 maka H_5 diterima. Berdasarkan hasil penelitian diatas, terbukti *brand image*, kualitas produk, harga dan *life style* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sepeda fixie custom di kota

Denpasar. Hal ini terlihat dari hasil pengamatan dan wawancara di lapangan dimana dari banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepeda fixie custom, faktor *brand image*, kualitas produk, harga dan *lifestyle* selalu menjadi alasan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepeda fixie custom. Perubahan gaya hidup di masyarakat selama pandemi menjadikan konsumen lebih selektif dan berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian dimana *brand image* yang melekat pada sepeda fixie custom juga harus di dukung dengan kualitas yang memenuhi standar dengan harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat luas sehingga dalam kondisi sulit sekalipun produsen dari produk sepeda fixie custom akan mampu mempertahankan pasar.

Simpulan

Dari hasil pengujian ditemukan bahwa *brand image* dan *life style* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda fixie custom di Kota Denpasar. Berbeda dengan kualitas produk dan harga yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda fixie custom di Kota Denpasar. Namun secara simultan atau bersama-sama *brand image*, kualitas produk, harga dan *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda fixie custom di kota Denpasar. Melihat hasil penelitian, disarankan kepada produsen produk sepeda fixie custom untuk bisa lebih meningkatkan keunggulan merek, performa produk, variasi produk, keterjangkauan harga dan promosi dalam poses penawaran produk sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai & Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. BPFY Yogyakarta.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 181–190.
- Heri Diyan Kurniawan. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Jne Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73–82.
- Hilmi R, R, H., & L, L. (2018). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Line (Survei Pada Konsumen Clothing Line Famo Di Kota Bandung)*. 3(2), 91–102.
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. Edisi ke 12. England : Pearson Education.

-
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect of Lifestyle and Price on the Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square). *Emba*, 7(3), 2949–2958.
- Muharam, Wifky & Euis Soliha, 2017. (2016). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, 2014*, 755–762.
- Nazarudin, A., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 17–25.
- Nugroho J. Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Perdana Media Grup.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25. ejurnal.gunadarma.ac.id
- Wijaya, E., Hafni, L., & Chandra, S. (2021). Lifestyle, Product Innovation, Price, and Brand Image: Impact On Purchase Decision On Samsung Smartphone. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 244–252.