

Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Produk Honda CBR150R Club Motor (BOSEFIC) Bondowoso

Taufikur Ramadhan

FEB Universitas Muhammadiyah Jember

Abstract

This study entitled "The Effect of Brand Image and Lifestyle on Decisions on Buying Honda CBR150R Motorbike Products (BOSEFIC)". This research is related to studying Brand Image and Lifestyle towards Buying Decisions. This population is 70 respondents. Data collection is done by collecting questionnaires to respondents. Data analysis in this study uses the SPSS Version 20 application. Data testing techniques use Test data instruments that complement the Validity Test, Reliability Test, and Normality Test Data. To answer and prove the research hypothesis using a method; Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, hypothesis testing is done simultaneously with t test, F test and Koefisian determination. The results of this study that the Brand Image Variables (X1) and Lifestyle (X2) have a positive and significant influence on the Purchase Decision (Y) of the Honda CBR150R Products at the Motor Club (BOSEFIC) Bondowoso.

Key words: Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Produk Honda CBR150R Club Motor (BOSEFIC)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Membeli. Populasi ini adalah sebesar 70 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuisisioner kepada responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Versi 20. Tehnik pengujian data menggunakan Uji instrument data yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas Data. Untuk menguji dan membuktikan Hipotesis penelitian menggunakan metode; Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, dilakukan pengujian hipotesis yang simultan Uji t, Uji F dan Koefisian Determinasi. Hasil dari penelitian ini bahwasanya, Variabel Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y) Produk Honda CBR150R pada Club Motor (BOSEFIC) Bondowoso.

Kata Kunci : Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Membeli.

I PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berfikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi berbagai

hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya, ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya mode baru. Pengaruh teknologi canggih, seperti internet dan saluran tv satelit, memudahkan orang memperoleh informasi yang luas dan cepat, termasuk mengenai mode. Perlu dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Gaya hidup seperti ini berakibat pada tingginya permintaan terhadap semua produk. Keadaan tersebut mendorong para pengusaha retail harus benar-benar memahami apa yang diinginkan konsumen, kini mencoba mengembangkan bisnisnya secara massal. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen (Dinan,2016:10)

Dewasa ini penjualan sepeda motor terus meningkat hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya kendaraan roda dua melintas di jalanan. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang digandrungi oleh masyarakat karena irit bahan bakar dan harganya yang tergolong mampu dijangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia (Lusy Dkk,2016:20).

Sepeda motor merek Honda CB150R menguasai pangsa pasar sebanyak 60,49% disusul oleh pabrikan Yamaha sebanyak 32,12%, dan Suzuki sebanyak 5,16% di Bondowoso. Citra merek merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Suryani, Tatik,2008:15).

II KAJIAN PUSTAKA

II.1 Teori Pemasaran

Pada saat ini, konsep pemasaran tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga mencakup pengharapan konsumen, dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen perlu mendapatkan perhatian yang lebih khusus, karena konsumen merupakan pasar bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Definisi Pemasaran terus berubah seiring dengan perkembangan zaman.

Kotler (2005) seorang ahli pemasaran mengemukakan "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain." Kertajaya (2006) mempunyai pendapat tersendiri dalam mengartikan atau mendefinisikan sebuah arti pemasaran. Menurutnya pemasaran adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inspirator kepada *stakeholders*-nya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus terkoordinasi dan dikelola dengan maksimal melalui alat manajemen dengan baik, sehingga dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Adapun definisi tentang manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2003) adalah suatu proses manajemen, meliputi seluruh kegiatan, penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, yang tujuannya adalah memberikan kepuasan terhadap konsumen dan pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara-cara komunikasi, dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar (Kotler, 2005).

Kotler dalam artikelnya bertajuk "*The art of Building Customer Value*" mengemukakan gagasannya bahwa untuk menang dalam persaingan bisnis perusahaan harus mengacu pada konsep *value added marketing* (nilai tambah dalam pemasaran), *guarantee marketing* (pemasaran bergaransi), *product club* (mendirikan klub bagi produk), *customazation* (orientasi pelanggan) dan *turbo marketing* (pelayanan cepat). Inti dari beberapa gagasan ahli marketing tersebut adalah pemasaran yang sesungguhnya tidak terlepas dari pelayanan yang harus diberikan pada pelanggan. Perusahaan tidak hanya mementingkan profit semata, tetapi telah membangun misi dan visi untuk masa mendatang yang berhubungan dengan kepuasan konsumen (Royan, 2004).

Pemasaran lebih merupakan jembatan antara produsen dan konsumen. Aktifitas pemasaran telah diawali sebelum barang dan jasa didistribusikan sampai konsumen terakhir. Pemasaran ini merupakan konsep menyeluruh yang merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan meningkatnya informasi dan teknologi. Apabila perusahaan ingin berhasil mencapai tujuannya, maka perusahaan harus dapat memahami perilaku dalam masyarakat termasuk faktor-faktor kebiasaan konsumen.

III METODE PENELITIAN

III.1 Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif yaitu berupa kuesioner yang diperoleh dari obyek penelitian, yaitu pada club motor (bosefic). Dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian dengan mempergunakan daftar pertanyaan yang tertulis atau dijalankan dengan menggunakan gambar dimana responden memberikan komentar terhadap gambar tersebut (Supranto, 2003).

III.2 Metode Analisis dan Pengolahan Data

Model regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut Maholtra (2009):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Nasabah

α : Bilangan konstanta

X_1 : *Customer Relationship Marketing* (CRM)

X_2 : Kualitas Layanan

e : error

β_1, β_2 : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen X_1, X_2

IV HASIL PENELITIAN

Sesuai dengan hasil analisis data diatas menyatakan bahwa dalam uji statistik baik uji t dan uji F variabel bebas citra merk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan membeli sepeda motor honda CB150R. Dimana sesuai dengan teori sebelumnya yang menyatakan bahwa, merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru. Adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Simamora, 2012:68). Menurut *Kotler dan Keller* (2011:32), citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari mereka yang kuat. *Brand image* atau asosiasi merek merupakan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebriti dan lain-lain. Dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi dan kesan yang terdapat di benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang baik akan menguntungkan perusahaan karena konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang dan secara tidak disadari akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, demikian jika citra merek kurang baik akan membuat konsumen berpindah ke merek lain dan membuat konsumen menyebarkan informasi negatif kepada orang lain tentang merek produk tersebut.

Teori pada gaya hidup memiliki kesesuaian dengan hasil analisis data diatas dimana menurut *Kotler and Armstrong* (2008:170) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan – activities/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), interest/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan opinion/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya, sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal (Suryani, 2008:73). *Hawkins* (2010) berpendapat gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi

perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Suryani (2008) menyatakan bahwa untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas (*A=activities*), minat (*I=interest*) dan opini (*O=opinion*), yang diistilahkan sebagai *AIO statement*. Pertanyaan aktivitas (*activities questions*) meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Pertanyaan minat (*interest questions*) memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Adapun pernyataan opini (*opinion questions*) menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik lokal maupun internasional.

AIO merupakan istilah yang digunakan secara dapat dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini. Menurut *Engel et al* (1994), AIO (*activities, interest, and opinion*) adalah :

a. *Activities* (kegiatan)

Activities (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Tindakan ini biasanya dapat diamati, sedangkan alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

b. *Interest* (minat)

Interest (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkatkegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.

c. *Opinion* (pendapat)

Opinion (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan, atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam menetapkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antarapengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satukalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasishubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan

konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Pada penelitian sebelumnya juga telah dijelaskan bahwa penelitian pertama dilakukan oleh Anoraga dan Iriani (2013). Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis mengenai hubungan antara variabel bebas (gaya hidup) dan variabel terikatnya (keputusan pembelian) pada mahasiswa di Surabaya Selatan. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 110 responden dengan teknik snowball sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy.

Penelitian kedua dilakukan oleh Umboh, Tumbel, dan Soepeno (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Life Style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Dari populasi yang ada yaitu konsumen pada *Mississippi Manado Town Square*, diambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, *brand image*, dan *life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *life style* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ermawati, Andi Sularso dan Imam Suroso (2016). Sampel penelitian adalah member yang memesan dan memakai tas merek Sophie Martin Paris. Ukuran sampel penelitian 120 responden dengan menggunakan metode snowball sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi dengan pendekatan confirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris.

Penelitian keempat dilakukan oleh Krisyanto (2016). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden yaitu 44 responden yang jadi membeli motor merek Kawasaki Ninja dan 26 responden yang tidak jadi membeli. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bekerja, diri sendiri, dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunitas, belanja, keluarga, pakaian, prestasi dan ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Kawasaki Ninja di Kabupaten Pamekasan.

Maka untuk penelitian sekarang bahwa dengan jumlah responden yang digunakan sebanyak 70 responden dimana citra merk dan gaya hidup seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli Produk Honda CB150R Club Motor (Bosefic).

V KESIMPULAN DAN SARAN

V.I Kesimpulan :

- a. Ada pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk Honda CB150R studi kasus di Bondowoso;
- b. Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Honda CB150R studi kasus di Bondowoso

V.II.Saran :

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang diharapkan dapat memberi masukan ke depan bagi berbagai pihak, yakni:

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan
Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh gaya hidup, citra merek terhadap keputusan membeli. Selain itu juga dapat mencari pengaruh dari variabel lain sehingga dapat memperkaya inovasi di dalam penelitian ini.
- b. Bagi Perusahaan
Penelitian ini sebagai masukan dan sumber inspirasi untuk membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas serta menguatkan loyalitas merek yang dimiliki. Selain itu juga perusahaan selalu melakukan ide dan inovasi di setiap waktu agar tidak terjadi kebosanan, konsumen juga akan lebih tertarik kembali.
- c. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini digunakan untuk tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga diharapkan dapat memacu penelitian yang lebih baik terutama variabel di luar model (diluar variabel citra merk dan gaya hidup) dimana nilainya sebesar 39,8%.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah,dkk,Francis.2012.*manajemen Pemasaran*.Jakarta: Grafindo.

Ajija, Shocrul Rohmatul, dkk. 2011. *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Jakarta: Salemba Empat

Alhusin, Syahri. 2003. *AplikasiStatistikdenganSPSS 10 for windows*.Yogyakarta:GrahaIlmu.

Alma, Bachuri. 2008. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.Bandung: Alfabeta.

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: RinekaCipta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Angga, dan Budi Santoso. 2015. *Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk menggunakan Jasa Biro Perjalanan Wisata "Hobi Wisata Tour & Travel" Jember*. Universitas Muhammadiyah Jember: Jurnal Manajemen dan bisnis Indonesia Vol.1.No.1 Juni 2015.
- Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung Galaxy. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 4 Juli 2013.
- Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition.
- Djarwanto, PS dan pangestu, Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*, Edisi Keempat. Yogyakarta.
- Dinan, dkk. 2016. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember*. Universitas Muhammadiyah Jember: Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.1.2.No.1 Juni 2016
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa: F.X. Budiyanto, jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, James. F, Roger. D. Blackwel dan Miniard, Paul. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I, dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, Gramedia.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Koentjaningrat.2009. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia.
- Lusy Ermawati, Raden Andi Sularso dan Imam Suroso. 2016. Pengaruh BrandImage dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Female Bag Sophie Martin Paris di Kota Jember. Artikel Ilmiah Mahasiswa. Universitas Jember
- Roni Eko Krisyanto, 2016. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Kawasaki Ninja di Kabupaten Jember. Universitas Jember
- Sugihartati, Rahma. 2010. Membaca Gaya Hidup dan Kapitalisme. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, Bilson. 2012. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel dan Djurwati Soepono. 2015. Analisis Kualitas Produk , Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1, Hal 1096-1105.
- Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta