

Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Firdatul Aini¹✉, Rifdatul Maulidiyah², Moh Firdaus Hidayanto³

Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo.

Abstrak

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang penting untuk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian di Cafe Gwalk, sehingga pengoptimalan sikap serta perkembangan gaya hidup merupakan hal yang penting untuk diperhatikan demi mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan pada persaingan global. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, namun pengaruh paling besar berasal dari sikap dan gaya hidup, terbukti oleh penelitian ini melalui instrumen kuesioner yang melibatkan 100 orang responden tetapi yang masuk di kriteria hanya terdapat 70 responden dari seluruh jumlah pengunjung yang datang ke Cafe Gwalk pada periode akhir bulan November 2021. Model regresi penelitian ini dinyatakan layak berdasarkan hasil uji F, dan melakukan pada Uji T serta didapatkan simpulan bahwa baik secara parsial maupun simultan sikap dan gaya hidup berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Gaya hidup; sikap konsumen; keputusan pembelian

The influence of lifestyle and consumer attitudes towards purchasing decisions

Abstract

Lifestyle is one of the important factors to be able to influence a purchasing decision at Cafe Gwalk, so optimizing attitudes and lifestyle developments are important things to pay attention to in order to maintain sustainable business growth in global competition. Purchasing decisions can be influenced by various factors, but the biggest influence comes from attitudes and lifestyles, as evidenced by this study through a questionnaire instrument that involved 70 respondents but who entered the criteria there were only 50 respondents from the total number of visitors who came to Cafe Gwalk at the end of November 2021. The regression model of this study was declared feasible based on the results of the F test, and carried out on the T test and it was concluded that both partially and simultaneously attitudes and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions.

Key words: Lifestyle; attitude; purchase decision

PENDAHULUAN

Pergerakan bisnis di Indonesia semakin dinamis. Persaingan bisnis semakin ketat. Mnelihat konsidi ini, para pelaku usaha perlu menciptakan perbedaan dan keunikan yang dimiliki untuk menarik konsumen. Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, sehingga berakibat pada sektor pendidikan, sektor ekonomi dan budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan gaya hidup dan pola hidup sebagian masyarakat telah berubah, yang sebelumnya makan dirumah bersama keluarga yang diyakini makanan akan lebih sehat tetapi saat ini masyarakat terbuka dengan hal baru, karena masyarakat saat ini banyak disibukkan oleh rutinitas dan kesibukan pada pekerjaan sehingga lebih memilih untuk makan di luar rumah. Hal tersebut membuat pelaku usaha di setiap kategori bisnis berupaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Saat ini meminum kopi sangat diminati oleh masyarakat, serta terdapat juga menu makanan atau sekedar makanan sampingan yang bisa dikonsumsi di luar rumah, masyarakat bisa mendapatkan suasana baru dan juga dapat menjadi sarana untuk berkumpul makan bersama keluarga maupun rekan kerja. Walaupun bisnis makanan dan minuman saat ini sangat ketat tetapi tidak menjadi suatu hambatan di dalam perkembangan bisnis ini. Pesaing dapat menjadikan motivasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Bisnis ini tidak hanya menguntungkan bagi pebisnis tetapi juga menguntungkan bagi tenaga kerja yang baru, karena bisnis ini dapat membuka lapangan kerja baru.

Bisnis Cafe ini berkembang semakin pesat mengikuti perkembangan zaman, serta permintaan konsumen yang semakin beragam. Salah satu fenomena globalisasi yang kemudian menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam bekerja tidak harus didalam ruangan tetapi juga bisa dilakukan diluar ruangan. Daerah sekitar Surabaya merupakan salah satu dengan mahasiswa dan kolega antar perusahaan terbesar dengan adanya tempat seperti Café area Gwalk hal ini bisa membuat orang – orang berdatangan untuk memilih tempat Café area Gwalk tersebut untuk bersantai serta berkumpul. Tidak hanya buat berkumpul tetpai memiliki manfaat yang bisa didapatkan saat berkunjung ke Café Gwalk yaitu sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan, mengerjakan tugas dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk para eksekutif pada rekan bisnis dalam pertemuan yang bersifat informal.

Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indoensia, sehingga Surabaya menjadi pusat bisnis di wilayah Jawa Timur. Bisnis yang sedang berkembang di kalangan masyarakat terutama di Kota Surabaya yaitu Café area Gwalk. Dari hasil observasi selama berkunjung dan mengamati beberapa Café yang ada di area Gwalk dapat disimpulkan bahwa tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16% - 18% seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Maraknya bisnis yang bergerak dibidang Cafe di Surabaya mengharuskan para pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen berkunjung dan melakukan pembelian. Untuk mendatangkan dan mempertahankan konsumen dengan menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian dengan memperhatikan beberapa factor.

Anak muda merupakan kelompok yang dinamis, mudah bersosialisasi dan mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini yaitu mengkonsumsi kopi dan sering melakukan berkumpul diluar. Mengikuti gaya hidup mengkonsumsi kopi yang sedang tren ini, konsumen menganggap dapat meningkatkan status sosialnya. Dengan gaya hidup mengkonsumsi kopi dan berkumpul rekan kerja semakin berkembang serta terdapat banyak café di Surabaya yang meningkat.

Hasil penelitian Bowen dan Chen (2001) menemukan hubungan non-linear dan asimetris antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, Ketika kepuasan meningkat diatas ambang batas, loyalitas pembelian naik dengan cepat dan ketika kepuasan turun dibawah ambang batas, loyalitas pembelian menurun dengan cepat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh James dan Christodoulidou (2011), peneliti berkeinginan melakukan replikasi penelitian dengan model yang sama dengan menempatkan variabel keputusan pembelian sebagai keterbaharuan, selain itu peneliti juga menggunakan objek dan subjek yang berbeda. Peneliti mengambil objek penelitian pada konsumen yang pernah berkunjung ke Cafe yang ada di area Gwalk Surabaya.

Tinjauan Pustaka

Gaya Hidup

Menurut Sutisna (Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, 2002) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan kegiatan social serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai dari yang lebih dari sekedar kelas social ataupun kepribadian seseorang.

Dikemukakan oleh Nugroho (Nugroho, 2003) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Gaya hidup bisa berkembang pada masing – masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (Aktivitas, minat, opini) yang dikemukakan oleh Sutisna (Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, 2005) AIO didefinisikan sebagai berikut gaya hidup :

Activity merupakan Tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acar social, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari – harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh konsumen sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

Interest merupakan Tindakan keagairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat (ketertarikan) manusia juga berbeda – beda. Banyak manusia tertarik pada makanan, ada juga manusia tertarik pada mode pakaian dan sebagainya. Minat merupakan factor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Banyak usahawan yang dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan tersebut untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya.

Opinion merupakan jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini yang digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa dating, serta penimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Jadi penulis bisa menyimpulkan bahwa Gaya Hidup merupakan bagaimana orang tersebut bisa menghabiskan waktunya dengan berbagai aktivitas yang bisa dimulai dari kerja serta hobi tidak hanya itu seseorang juga memiliki sifat ketertarikan terhadap keputusan – keputusan yang mereka miliki dan memiliki jawaban lisan dan tepat yang bisa merespon terhadap situasi disekitarnya

Sikap Konsumen

Menemukan Robbins (Robbins, 2006) sikap adalah pernyataan – pernyataan atau penilaian evaluative berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Indikator Sikap Konsumen

Cognitive Component: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merk suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan;

Affective Component: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai; dan

Behavioral Component: merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu Tindakan.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa sikap konsumen bisa dilihat dari sifat emosional mereka terhadap obyek yang diinginkan serta memiliki kepercayaan mereka saat melihat obyeknya.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (Schiffman, 2007) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap 2 pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang Ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (B. Swasta, 2000)

Jadi penulis dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa pengertian dari Keputusan Pembelian yaitu seseorang saat membeli barang melakukan dengan 2 pilihan antara membeli atau tidak, atau juga bisa saat seseorang melakukan keputusan untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginannya tetapi mencari informasi terlebih dahulu tentang produk tersebut, maka dari itu bisa dilihat seseorang tersebut sudah melakukan keputusan pembelian.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen yang dikemukakan oleh Sutisna (Sutisna, 2000):

Benefit Association, Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang menghubungkannya dengan karakteristik merk.

Prioritas dalam membeli, prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang di tawarkan bisa dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya. Frekuensi pembeli menurutnya Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya Hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di 1 pihak dan kepribadian di pihak yang lain (Assael, 2001).

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Sikap adalah perbuatan yang terbentuk dari pengalaman secara langsung dari penggunaan barang dan ataupun jasa (Olson, 2010). Sikap dapat di stimulus kedalam 3 komponen utama :

Komponen kognitif, komponen merupakan gambaran sikap konsumen yang dapat diperoleh melalui informasi yang dicari konsumen untuk mengetahui produk.

Komponen afektif, komponen ini menggambarkan perasaan konsumen dalam ketertarikan atau kegembiraan terhadap suatu produk atau merk.

Komponen konatif adalah komponen dari ketiga sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan Tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap (produk atau merk).

METODE

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bersifat kausalitas. Dalam penelitian ini dibuat untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik dengan menampilkan suatu hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian serta pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian..

Gambaran Populasi (Objek Penelitian)

Adapun gambaran pada populasi penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di Café area Gwalk Surabaya, dengan karakteristik sebagai berikut:

Konsumen yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi minimal 3 kali dalam sebulan pada Cafe Gwalk Surabaya;

Konsumen yang sedang melakukan pembelian dan mengkonsumsi di tempat Cafe Gwalk Surabaya;

Konsumen yang sudah berusia minimal 17 tahun sampai dengan 50 tahun dengan tingkat Pendidikan minimal SMA atau SMK atau derajat.

Teknik Pengambilan Sempel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini metode atau Teknik pengambilan sampelnya Teknik purposive sampling (Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa "Purposive sampling adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Rumus yang digunakan untuk metode Purposive sampling adalah:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 90%

maka Z = 1.64

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya sehingga ini menggunakan rumus diatas. Dilihat dari rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,64)^2}{4(10\%)^2} \\ &= \frac{2,6896}{4(0,10)^2} \\ n &= \frac{52,6896}{0,04} \end{aligned}$$

= 67,24 (dibulatkan menjadi 70)

Dari hasil perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti sebesar 70 responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dari beberapa pengunjung yang datang pada Café area Gwalk Surabaya dalam beberapa bulan terakhir pada bulan November.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 1.

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Variable	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup	GH1	0,716312	0,4227	Valid
	GH2	0,758316	0,4227	Valid
	GH3	0,776979	0,4227	Valid
	GH4	0,71016	0,4227	Valid

Dari table 1, pengujian validitas indikator dari Variabel Gaya Hidup menunjukkan hasil yang valid, karena nilai r hitung > r tabel, sehingga dinyatakan bahwa semua variable valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Table 2.

Hasil Uji Validitas Variable Sikap Konsumen

Variable	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Sikap Konsumen	SK1	0,87673	0,4227	Valid
	SK2	0,71805	0,4227	Valid
	SK3	0,78446	0,4227	Valid
	SK4	0,47673	0,4227	Valid

Dari table 2, pengujian validitas indikator dari Variabel Sikap Konsumen menunjukkan hasil yang valid, karena nilai r hitung > r tabel, sehingga dinyatakan bahwa semua variable valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Table 2.

Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian

Variable	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,52851	0,4227	Valid
	KP2	0,61096	0,4227	Valid
	KP3	0,76504	0,4227	Valid
	KP4	0,81912	0,4227	Valid
	KP5	0,81912	0,4227	Valid

Dari table 3, pengujian validitas indikator dari Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dinyatakan bahwa semua variabel valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Dari hasil Uji Reabilitas nilai Cronbach alpha dapat dilihat berikut ini.

Table 3.
Hasil Uji Reabilitas Penelitian

Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (GH)	0,795	Reliabel
Sikap Konsumen (SK)	0,808	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,766	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha dari ketiga variabel (Gaya Hidup, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 yang berarti pertanyaan dari seluruh indikator variabel, seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji F

Table 4.
Hasil Uji F (Kelayakan Model)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.198	2	181.099	102.153	.000b
	Residual	83.322	47	1.773		
	Total	445.520	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Gaya Hidup

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan tentang gaya hidup serta sikap konsumen dalam pengambilan keputusan di Café area Gwalk Surabaya.

Uji Hipotesis (Uji T)

Table 5.
Hasil Uji Parsial t Coefficients
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.069	.981		1.090	.281
	Gaya Hidup	.287	.106	.275	2.692	.010
	Sikap Konsumen	.898	.137	.669	6.545	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Parsial pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti pada table 6 di atas diperoleh tingkat signifikansi variabel keputusan pembelian $0,010 < 0,050$, maka H1 diterima. Kondisi ini menunjukkan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada café area Gwalk Surabaya.

Uji Parsial pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti pada table 6 di atas diperoleh tingkat signifikansi variabel sikap konsumen $0,000 < 0,050$ maka H2 diterima. Kondisi ini menunjukkan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada café area Gwalk Surabaya.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Variabel gaya hidup (GH) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe area Gwalk Surabaya”.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada cafe area Gwalk surabaya dapat dipengaruhi melalui variabel gaya hidup. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen ketika mengeluarkan sejumlah pendapatnya untuk berkunjung ke cafe area Gwalk Surabaya maka semakin meningkatkan keputusan pembeliannya juga.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh kowel (2015) *The Influence Of Personality, Lifestyle, Money Attitude On Customer Purchase Decision (Case Study: ManadoGrand Palace Convention Hall)*, dimana hasilnya membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen mempunyai hubungan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang ada di area Cafe Gwalk Surabaya. Hal tersebut berarti konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap sikap konsumen sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian produk di area Cafe Gwalk Surabaya. Hasil dari penelitian ini, indikator yang digunakan yaitu melalui dari mencari informasi - informasi produk yang dijual tersebut. Hal tersebut merupakan indikator yang mendapat tanggapan positif dari responden, serta dapat dikatakan hal ini berarti juga jika sikap konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café area Gwalk Surabaya;

dan
Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe area Gwalk Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael. (2001). Pengaruh gaya hidup pada pembelian , 5.
- Ghozali. (2009). Uji Validitas .
- ADDIN Mendeley Bibliography CSL_BIBLIOGRAPHY James, St Melissa., N. C. (2011). Factor Influencing Wine Consumption in Southern California Consumers, 23(1), 36–48.
- Nugroho, S. (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Olson. (2010). Sikap Konsumen pada Pembelian .
- Pangestu, S. D., Suryoko, S., & Si, M. (2016). PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYLE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYLE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang), 5(4), 519–530. <https://doi.org/10.14710/jab.v5i1.12725>
- Robbins, S. (2006). Perilaku organisasi. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sciffman, L. a. (2007). Perilaku Konsumen. 7.
- Siswanto. (2014). Pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Slovin.
- Sugiyono. (2010). Kuesioner.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna . (2002). Keputusan Pembelian , 3.
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2005). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. d. (2000). Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE