

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIFI INDIHOME
DI KELURAHAN KALIDONI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana**



Diajukan Oleh ;

ADHITYA NURFAIZAL

NPM. 17.01.11.0179

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**

2021

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ADHITYA NURFAIZAL
Nomor Pokok : 17.01.11.01.79
Jurusan/Prog. Studi : MANAJEMEN
Jenjang Pendidikan : STRATA I
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, GAYA
HIDUP, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WIFI INDIHOME DI
KELURAHAN KALIDONI KOTA PALEMBANG**

Pembimbing Skripsi :

Tanggal ... 22 / 10 / 2021 Pembimbing I :


Ulil Amri, SE.,M.Si
NIDN : 0229016201

Tanggal ... 22 / 10 / 2021 Pembimbing II :


Dr. M. Sari Sakarina, SE.,MM
NIDN : 0214038501

252/PS/DFE/ 21

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,
Tanggal .. 22 .. 10 .. 2021



Dr. Misy Mikial, SE, M.Si, AK, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,
Tanggal .. 22 .. 10 .. 2021




Mariyam Zanariah, SE.,MM
NIDN : 0222096301


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ADHITYA NURFAIZAL
Nomor Pokok : 17.01.11.01.79
Jurusan/Prog. Studi : MANAJEMEN
Jenjang Pendidikan : STRATA I
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIFI INDIHOME DI KELURAHAN KALIDONI KOTA PALEMBANG**

Penguji Skripsi :

Tanggal ... 22 / 10 / 2021 Ketua Penguji : 
Ulil Amri, SE.,M.Si
NIDN : 0229016201

Tanggal ... 22 / 10 / 2021 Penguji I : 
Dr. M. Sari Sakarina, SE.,MM
NIDN : 0214038501

Tanggal ... 21 / 10 / 2021 Penguji II : 
Dr. Djatmiko Noviantoro, SE.,M.Si
NIDN : 0110117204

252 / PS / DFE / 21

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,
Tanggal ... 22 - 10 - 2021



Dr. M. Sy. Mikal, SE.,M.Si, AK, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Pogram Studi,
Tanggal ... 22 - 10 - 2021


Mariyam Zanariah, SE.,MM
NIDN : 0222096301

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adhitya Nurfaizal

Nomor Pokok : 17.01.11.07.79

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1 (S1)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, September 2021

Penulis,


Adhitya Nurfaizal

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTARK	xiii
RIWAYAT HIDUP	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3 Persepsi Konsumen	18
2.1.4 Gaya Hidup	21
2.1.5 Citra Merek	30
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	34

2.3 Kerangka Berfikir.....	37
2.4 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.1.1 Tempat Penelitian.....	40
3.1.2 Waktu Penelitian	40
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.2.1 Sumber Data.....	40
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.3.3 Sampling	43
3.4 Rancangan Penelitian	44
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	45
3.5.1 Variabel.....	45
3.5.2 Definisi Operasional.....	46
3.6 Instrumen Penelitian.....	48
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	52
3.7.3 Uji Koefisien Korelasi.....	53
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi.....	53
3.7.5 Uji Hipotesis Penelitian.....	54
3.8 Langkah dan Jadwal Kerja	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	57
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	61
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	63
4.2.1 Deskripsi Profil Responden.....	63
4.3 Uji Instrumen Penelitian	64
4.3.1 Uji Validitas	64
4.3.2 Uji Reliabilitas	67
4.4 Analisis Data	67
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	71
4.4.3 Uji Koefisien Korelasi.....	73
4.4.4. Uji Koefisien Determinasi.....	73
4.5 Uji Hipotesisi Penelitian	74
4.5.1 Uji F	74
4.5. Uji t.....	76
4.6 Pembahasan.....	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2019-2020.....	2
Tabel 1.2 Daftar Perusahaan <i>fixed broadband</i> di Indonesia Tahun 2020.....	6
Tabel 2.1 Dimensi Pengukuran Gaya Hidup.....	28
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	34
Tabel 3.1 Variabel Dan Dimensi Operasional	46
Tabel 3.2 Skala Likert Pengukuran.....	49
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	53
Tabel 3.5 Langkah Dan Jadwal Kerja.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.8 Hasil Koefisien Korelasi	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Teoritis	38
Gambar 3.1 Rumus Regresi Linear Berganda.....	52
Gambar 3.2 Rumus Determinasi	54
Gambar 4.1 Logo PT. Telkom Indonesia.....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	70

ABSTRAK

Adhitya Nurfaizal, pengaruh persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian WiFi IndiHome di Kelurahan Kalidoni Kota Palembang, (Di bawah bimbingan Bapak Ulil Amri, SE, M.Si dan Ibu Dr. M. Sari Sakarina, SE, MM).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian WiFi IndiHome Di Kelurahan Kalidoni Kota Palembang. Populasi dan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang dari pengguna WiFi IndiHome di Kelurahan Kalidoni. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh secara simultan dari Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian WiFi IndiHome di Kelurahan Kalidoni yang ditunjukkan oleh nilai uji F sebesar 13.844 dengan nilai signifikan 0.000. Secara parsial diketahui bahwa ada pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian WiFi IndiHome dengan nilai signifikan pada uji t sebesar 0.019 (< 0.05), tidak ada pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian WiFi IndiHome yang ditunjukkan oleh nilai uji t sebesar 0.107 (> 0.05), serta ada pengaruh dari Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian WiFi IndiHome dengan nilai signifikan pada uji t sebesar 0.022 (< 0.05).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup.

Pemenuhan kebutuhan informasi yang awalnya terbatas dapat diperoleh dari media informasi cetak baik majalah atau koran seiring perkembangannya dapat diperoleh melalui media informasi elektronik baik radio maupun televisi. Perkembangan teknologi informasi yang pada awalnya melalui media surat dan telepon rumah, berkembang menjadi menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang dikenal dengan *handphone*. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet.

Interconnected Network atau lebih populer disebut internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan

sisi kepraktisan dan kemudahan. Keberadaan internet tersebut mampu memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi.

Masyarakat menggunakan layanan internet di berbagai daerah untuk mencari data dan informasi maupun membuka situs jejaring sosial. Penggunaan akses internet tidak hanya terbatas di kalangan tertentu saja, namun hampir setiap kalangan karena untuk keperluan tertentu dan mempermudah pekerjaan. Berikut daftar jumlah pengguna akses internet di Indonesia :

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2019-2020

Daerah	Persentase	Jumlah
Jawa	56.4 %	110.9 juta
Sumatera	22.1 %	43.5 juta
Sulawesi	7.0 %	13. juta
Kalimantan	6.3 %	12.4 juta
Bali – Nusa Tenggara	5.2 %	10.2 juta
Maluku - Papua	3.0 %	5.9 juta

Sumber : Data Penelitian APJII

Menurut APJII, ada tiga hal yang menjadi faktor utama peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Pertama mengenai demografi Indonesia, banyak usia produktif 15 – 64 tahun yang merupakan masih usia kerja. Kedua, meningkatnya pendapatan yang otomatis gaya hidup masyarakat pun menjadi tinggi diikuti dengan daya beli yang baik. Ketiga, penggunaan internet sekarang sudah tidak hanya di kota besar, namun juga sudah sampai ke pelosok desa. Ketiga hal tersebut menjadikan alasan kuat mengapa pengguna internet di Indonesia kian

bertambah tiap tahun dan diikuti dengan jumlah penyedia layanan internet yang semakin bertambah.

Kebutuhan teknologi informasi masyarakat Indonesia khususnya Kota Palembang, dijawab oleh salah satu perusahaan negara besar penyedia layanan internet, PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) dengan produk layanan akses internet *broadband* berkecepatan tinggi, Speedy. PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) merupakan perusahaan penyelenggara bisnis T. I. M. E. (*Telecommunication, Information, Media, and Edutainment*) terbesar di Indonesia. Sejak Juli 2004 Telkom menyediakan layanan akses internet .

IndiHome adalah layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Telepon Rumah (*voice*), *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan UseeTV Cable (*Interactive TV*). Untuk sebagian besar wilayah Indonesia, IndiHome akan dilayani dengan menggunakan 100% *Fiber* artinya kabel *Fiber Optic* digelar sampai ke rumah pelanggan.

Disamping kelebihan IndiHome ada pula beberapa kelemahan dan kekurangan IndiHome serta adanya pesaing yang banyak dalam usaha yang sama dengan fasilitas dan penggunaan yang lebih baik. Beberapa kelemahan IndiHome, apabila kabel teleponnya tidak bagus maka koneksi akan lambat menurut *customer service* Telkom 147, dan apabila jaringan terganggu kecepatan internet sering tidak stabil.

Pada era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu

memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini membuat PT. Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT. Telkom Tbk adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data.

Dikeluarkannya produk IndiHome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke *fiber optic*. Akan tetapi produk IndiHome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu IndiHome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan IndiHome. IndiHome merupakan produk bundling sehingga produk harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan.

Dalam pemasaran dikenal bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian ada tahap dimana konsumen memiliki minat membeli suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian, selanjutnya ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Adanya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tentu sudah melalui banyak pertimbangan secara sadar mengenai apa saja yang memang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan menyadari juga bahwa akan ada konsekuensi terhadap apa yang sudah dibelinya.

Dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah harga, kualitas layanan, persepsi, gaya hidup, variasi produk, citra merek, dan lokasi.

Gaya hidup masyarakat merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran.

Tabel 1.2
Daftar Perusahaan *fixed broadband* di Indonesia Tahun 2020

Perusahaan	Produk	Jumlah Pelanggan
PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	IndiHome	7.8 juta
PT Link Net	First Media	2.6 juta
PT Supra Primatama Nusantara	Biznet Network	300 ribu
PT MNC Kabel Mediacom	MNC Play	290 ribu
Sinarmas Group	MyRepublic ID	200 ribu

Sumber : Media Internet

Data pada tabel 1.1 menunjukkan dari 5 perusahaan *fixed broadband* yang memiliki pelanggan paling banyak di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Indonesia dengan jumlah pelanggan sebesar 7.8 juta pelanggan kemudian di ikuti oleh First Media dengan 2,6 juta pelanggan, lalu Biznet Network dengan 300 ribu, MNC Play 290 ribu pelanggan dan MyRepublic ID 200 ribu. Dari ke 5 perusahaan *Fixed Broadband* pada table 1.1 yang menjadi pesaing utama PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan produknya Indihome adalah First Media yang di keluarkan oleh PT Link Net. Hal tersebut juga menjadi alasan mengapa peneliti mengangkat IndiHome dari Telkom untuk di jadikan objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian WiFi IndiHome di Kelurahan Kalidoni Kota Palembang”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan sebelumnya maka yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian WiFi IndiHome di Kelurahan Kalidoni Kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian WiFi IndiHome di Kelurahan Kalidoni Kota Palembang?
3. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian WiFi IndiHome di Kelurahan Kalidoni Kota Palembang?
4. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian WiFi IndiHome di Kelurahan Kalidoni Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui, menganalisa dan membuktikan :

1. Pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian WiFi IndiHome di Kelurahan Kalidoni Kota Palembang.
2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian WiFi IndiHome di Kelurahan Kalidoni Kota Palembang.
3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian WiFi IndiHome di Kelurahan Kalidoni Kota Palembang.
4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian WiFi IndiHome di Kelurahan Kalidoni Kota Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan mengenai gambaran keinginan konsumen dan memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis atau sebagai referensi bagi mereka yang membutuhkan informasi dalam bidang manajemen pemasaran serta sebagai dasar perbandingan untuk dijadikan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Dwi R., Budiwati, H., Irwanto, J. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peneng. Jobman: Journal of Organization and Business Management*. 17-20.
- Ahmadi dan Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- American Marketing Association. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*. Terjemahan Nugroho Setiadi J. Jakarta: PT. Prenada Media.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian ,Suatu pendekatan Praktek. Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, P., Keller K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mualana, David. 2020. *Pengaruh Citra Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di CV Arjuno Motorindo Palembang*. Palembang: Universitas Tridinanti.
- Nugraheni, P.N.A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press
- Robbins, Stephen. 2009. *Manajemen, Jilid 1*. Edisi Kesepuluh. Penerbit Erlangga.
- Saputri, Agasta Eka. 2018. *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat Di Kota Malang*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Slameto. 2010. *Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. Bogor: IPB Press.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta: Andi.
- Utari, Dwi Dian. 2016. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Pada PT Telkom Langsa*. Medan: Universitas medan Area.
- Wibowo, Aryo Edi. 2020. *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap otif Pembelian Mobil Merek BMW*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.