

JURNAL

Techno-Socio Ekonomika

Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi-Sosial dan Teknologi

Pengaruh *Indeks Dow Jones* Dan *Indeks Hang Seng* Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Di Bursa Efek Indonesia Periode Bulan Maret 2015 S.D April 2016
Tahmat

Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Skuter Otomatik Serta Analisis Gaya Hidup Nya (Studi Pada Konsumen Potensial Motor Vespa)
Erika Nurmartiani

Marketing *Public Relations* Di Rumah Sakit Immanuel Bandung
Witri Cahyati

Analisis Kebahasaan Kosakata Bahasa Indonesia Serapan Dari Bahasa Belanda
Reza Saeful Rachman

Analisis Pengaruh *Profitabilitas, Sales Growth, Asset Growth, Arus Kas Aktiva* Dan *Leverage* Terhadap Kebijakan Dividen
Hadi Ahmad Sukardi

Penilaian Kinerja Jembatan Dengan Analisis Interaksi Antar Elemen
Yushar Kadir

Evaluasi Tentang Perletakan *Grid* Kolom Struktur Pada Perancangan Bangunan Gedung
Dody Kusmana

Pengaruh Penyetelan Tegangan *Throttle Position Sensor (TPS)* Dan *Idle Speed Control (ISC)* Terhadap Daya Mesin Serta Emisi Gas Buang Pada Sepeda Motor 108 Cc
Cecep Deni Mulyadi

Studi Tentang Hubungan Antara Persepsi Terhadap Tuntutan Peran Dengan Penyesuaian Kerja Pada Perawat Di RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung
Triyani Hayati

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Unit-Unit Pembantu Cabang Holis Sugihartanti



JURNAL USB--YPKP	VOLUME 9	NO 2	HALAMAN 131 - 251	BANDUNG SEPTEMBER 2016	ISSN 1979-4835
---------------------	-------------	---------	----------------------	---------------------------	-------------------

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SKUTER OTOMATIK SERTA ANALISIS GAYA HIDUP NYA (Studi Pada Konsumen Potensial Motor Vespa)

-Erika Nurmartiani

Abstrak

Persaingan yang semakin dinamis dalam dunia bisnis terjadi pada seluruh industri baik barang maupun jasa termasuk didalamnya industrisepeda motor. Industri sepeda motor, dituntut untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan semakin dikenalnya jenis skuter otomatis di pasar motor Indonesia maka pergeseran mulai terjadi, yang menyebabkan penjualan skuter otomatis semakin meningkat. Vespa mengeluarkan produk baru yaitu motor skutik vespa. Fitur yang ditawarkan tersebut sangat menarik, namun harga yang ditawarkan cukup jauh berbeda dengan pesaing. Sehingga timbul pertanyaan bagaimana pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen dan analisis gaya hidupnya. Pada penelitian ini telah dilakukan analisis pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan analisis jalur. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh produk dan harga sehingga terjadi minat beli konsumen potensial. Produk dan harga lebih kecil dari nilai α , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk dan harga terhadap minat beli motor skutik vespa sebesar 78,2%. Selain itu faktor gaya hidup konsumen potensial motor skutik vespa pun diteliti guna mengetahui gaya hidup apa yang dimiliki konsumen potensial dan ternyata hasilnya menyatakan bahwa gaya hidup *socialite* yang memiliki nilai tertinggi yang berarti bahwa konsumen potensial vespa memiliki gaya hidup *socialite*.

Kata Kunci: produk, Harga, Minat Beli, Gaya Hidup, Vespa

Pendahuluan

Seiring dengan semakin dikenalnya jenis skuter otomatis di pasar motor Indonesia maka pergeseran mulai terjadi, penjualan skuter otomatis semakin meningkat. Jenis skuter otomatis atau yang sering disebut skuter matik (skutik) banyak diminati karena dianggap praktis dan modis. Kenaikan jenis skuter matik ini dipengaruhi oleh pergeseran citra skutik. Citra skutik yang awalnya dibuat untuk mengisi segmen pengendara perempuan, namun saat ini dipandang tidak identik dengan citra feminin sehingga bisa diterima oleh segmen pengendara pria yang menyebabkan semakin banyaknya pengguna jenis skutik ini.

Menanggapi persaingan yang semakin tinggi PT Vespa membuktikan keseriusannya menggarap pasar skutik dengan menghadirkan pilihan model yang

beragam salah satunya dengan

menghadirkan Vespa Piaggio, skutik unik dengan desain *retro-modern* ini untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup anak muda di Indonesia.

Piaggio melalui media release menyatakan akan memproduksi kembali Vespa PX tahun 2011. Piaggio akan memproduksi Vespa PX 125 dan 150 bermesin 2 tak menggunakan desain yang sama dengan PX sebelumnya. Perubahan hanya pada penggunaan bahan seater yang lebih baik, penambahan electric starter disamping kick starter, dan head lamp yang lebih terang.

Harga yang ditawarkan Vespa Piaggio bervariasi antara 15jt-35jt. Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, disamping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan

yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Di sisi konsumen, harga merupakan hal yang memegang peranan penting. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah *superior* (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah *interior* (berkualitas rendah). Jadi, bukanlah hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menentukan harga, perusahaan harus ekstra hati-hati dalam membuat kebijakan terkait harga.

Dalam hal ini Vespa mencoba mengubah desain produk mereka dari yang awalnya berorientasi pada kecepatan dan bentuk yang tidak ramping menjadi sepeda motor yang berorientasi pada gaya hidup konsumen dengan mengubah bentuk menjadi lebih ramping. Oleh sebab itu, strategi yang diterapkan oleh Vespa untuk memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan perbedaan melalui Gaya hidup (*lifestyle*).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Tanggapan Masyarakat Terhadap Produk Skuter Otomatik Vespa *Piaggio*?
2. Bagaimana Tanggapan Masyarakat terhadap Harga Skuter Otomatik Vespa *Piaggio* ?

3. Bagaimana Minat Beli Konsumen Potensial Skuter Otomatik Vespa *Piaggio* ?
4. Bagaimana Gaya Hidup (*Lifestyle Behavior*) Konsumen Potensial Skuter Otomatik Vespa *Piaggio*?
5. Bagaimana Pengaruh Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Potensial skuter otomatik Vespa *Piaggio*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Tanggapan Masyarakat Terhadap Produk Skuter Otomatik Vespa *Piaggio*.
2. Untuk Mengetahui Tanggapan Masyarakat Terhadap Harga Skuter Otomatik Vespa *Piaggio*.
3. Untuk Mengetahui Minat Beli Konsumen Potensial Skuter Otomatik Vespa *Piaggio*.
4. Untuk Mengetahui Gaya Hidup (*Lifestyle Behavior*) Konsumen Potensial Skuter Otomatik Vespa *Piaggio*.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Potensial Skuter Otomatik Vespa *Piaggio*.

Kajian Pustaka

Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:198) produk ialah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang dan fisik, jasa, orang, tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan produk tidak hanya barang tetapi melainkan atribut-atribut yang tampak

maupun tidak nampak yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen & Minor, 2012:318). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2012:439). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2012:439). Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan.

Minat Beli Konsumen

Menurut Lacoche & Howard, *Journal of Consumer Research* (1980:377) minat beli konsumen merupakan suatu

bentuk kognitif yang berupa rencana konsumen untuk membeli produk tertentu selama jangka waktu tertentu. Schiffman & Kanuk (2010:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menurut Kotler & Keller (2012:181), *costumer buying decision all their experience is learning choosing, using even disposing of product*. Yang memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Untuk membentuk suatu sikap konsumen memang bukan pekerjaan mudah. Peter dan Olson (1999:37), menyatakan bahwa ada tiga bentuk tanggapan psikologis yang dapat membentuk minat beli, yaitu :

▪ Kognitif (*Cognitive*)

Manusia telah mengembangkan sistem kognitif yang canggih yang mengungkapkan proses mental yang lebih tinggi untuk:

✓ Pengertian, menginterpretasikan atau menetapkan arti aspek khusus lingkungan seseorang.

✓ Penilaian, menentukan apakah suatu aspek lingkungan atau perilaku pribadi seseorang adalah baik atau buruk, positif atau negatif.

✓ Perencanaan, menetapkan suatu cara untuk menyelesaikan masalah atau untuk mencapai tujuan.

✓ Penetapan, membandingkan alternatif pemecahan suatu masalah dari sudut pandang yang relevan dan mencari alternatif terbaik.

✓ Berpikir, aktivitas kognitif yang muncul sepanjang proses.

▪ Afeksi (*Affective*)

Ada empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan tertentu, suasana hati, evaluasi. Keempat afeksi ini memiliki perbedaan dalam tingkatan keterlibatan gerakan badan atau intensitas yang menyertai ketika mengalami infeksi. Ada lima sifat dasar afeksi, yaitu:

✓ Pada umumnya reaktif

✓ Kontrol yang langsung atas tanggapan

✓ Tanggapan afektif secara fisik ada dalam tubuh manusia

✓ Dapat menanggapi rangsangan

✓ Belajar

▪ Perilaku (*Conative*)

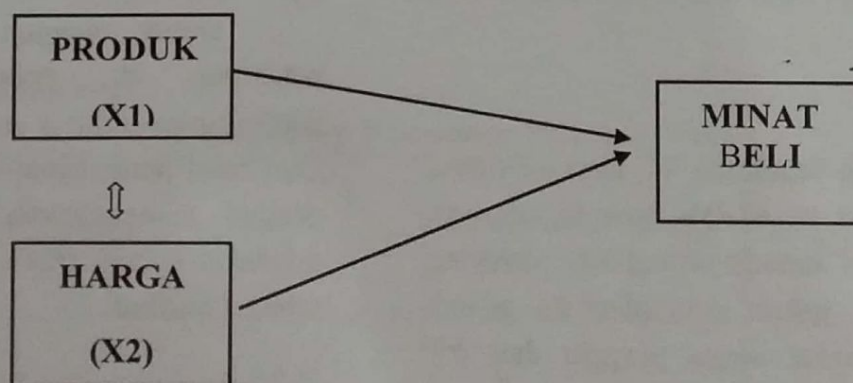
Menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang terhadap sesuatu yang dihadapinya. Proses yang paling penting dari perilaku konsumen bagi pemasar adalah memahami bagaimana konsumen membuat keputusan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, sebagian besar aspek lingkungan adalah informasi yang potensial.

Gaya Hidup

Gaya hidup dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasat mata, yang menandai sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu. Piliang dalam Agus Sachari (2007:73). Seperti yang dikemukakan Kotler & Amstrong (2011:175) bahwa "*Lifestyle captures something more than the person's social class or personality. It profiles a person's whole pattern of acting and interacting in the world. Customer don't just buy products, they buy the values and lifestyles those product represent.*" Gaya Hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas social seseorang atau kepribadian. Ini profil seluruh pola seseorang bertindak dan berinteraksi di dunia. Pelanggan tidak hanya membeli produk, mereka membeli nilai-nilai dan gaya hidup produk yang mewakili.

Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah Paradigma Penelitian yang diajukan.



Hipotesis

1. Tanggapan Konsumen Potensial Terhadap Produk Skuter Otomatik Vespa *Piaggio* Bagus.
2. Tanggapan Konsumen Potensial Terhadap Harga Skuter Otomatik Vespa *Piaggio* Cukup Mahal.
3. Minat Beli Konsumen Potensial Skuter Otomatik Vespa *Piaggio* Baik.
4. Gaya Hidup (*Lifestyle Behavior*) Konsumen Potensial Skuter Otomatik Vespa *Piaggio* adalah *The Socialite* (Segmen yang Senang Bergaul).
Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Potensial Skuter Otomatik Vespa *Piaggio*.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memperoleh deskripsi mengenai produk dan harga dan minat beli sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh produk dan harga terhadap minat beli motor skuter otomatis vespa piaggio, Kota Bandung serta , gaya hidupnya.

Populasi

Dalam penelitian ini, lingkup survei yang digunakan adalah sample, dengan menggunakan metode *probability sampling* dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen motor vespa piaggio dari PT

Saluyu Vespario di pungkur, sebanyak 360 selama 7 bulan (Juni- Desember 2012) yang diambil dari hasil survei.

Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus teknik Slovin, maka dihasilkan sampel sebesar 78,26 atau dibulatkan dari nilai minimum yaitu menjadi 80 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui Pengumpulan data sekunder, Wawancara kepada calon pembeli potensial motor sekutik vespaserta menggunakan kuesioner yang disebarakan sebanyak 10 kuesioner perhari. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan skala numerik, sehingga skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval.

Uji Validitas Kuesioner

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item skor dengan total skor. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *product-moment pearson*. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa dalam variabel produk, harga dan minat beli semua item valid karena nilai r korelasinya lebih besar dari r kritis.

Uji Reliabilitas Kuesioner

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* (α). Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS.16 diketahui bahwa nilai reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel Nilai Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Nilai	Reliabel
Produk	0,822	Reliabel
Harga	0,878	Reliabel
Minat Beli	0,957	Reliabel

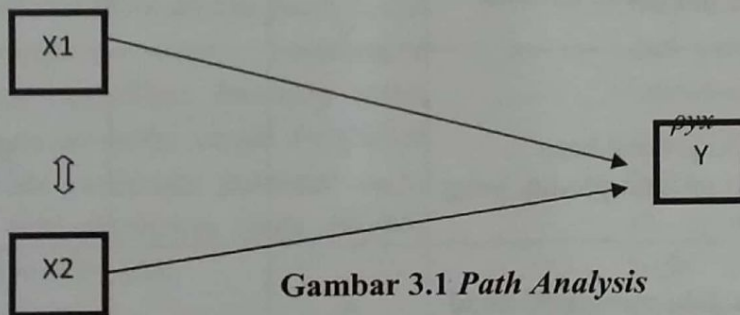
Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis 1- 4 mengenai Bagaimana Tanggapan Masyarakat Terhadap Produk Skuter Otomatik Vespa Piaggio, Bagaimana Tanggapan Masyarakat terhadap Harga Skuter Otomatik Vespa Piaggio, Bagaimana Minat Beli Konsumen Potensial Skuter Otomatik Vespa Piaggio, Bagaimana Gaya Hidup (*Lifestyle Behavior*) Konsumen Potensial Skuter Otomatik Vespa Piaggio.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji analisis Verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software Program SPSS 16*, jenis analisis statistik menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X (produk dan harga) terhadap Y (minat beli).



Gambar 3.1 Path Analysis

Keterangan :

- X1 = Produk
- X2 = Harga
- Y = Minat Beli

Hasil dan Pembahasan

Gaya Hidup Konsumen Potensial Vespa

Gaya Hidup	Rendah ≤ 3,5	Tinggi ≥ 3,5	Kesimpulan
<i>Affluent</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketertarikan pada inovasi produk ▪ Kepercayaan diri yang tinggi dalam memilih produk ▪ Kemampuan mempengaruhi orang lain 	√ √		Rendah

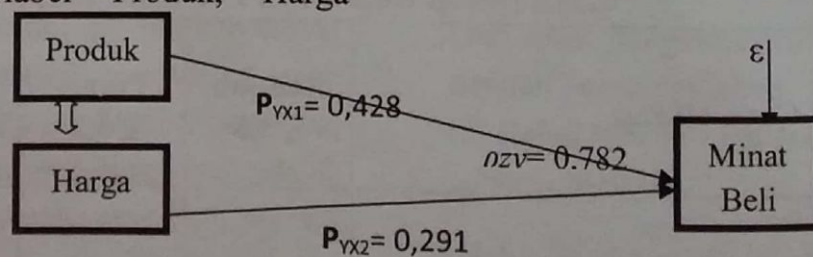
untuk memilih produk	√		
Achievers			Rendah
▪ Mengonsumsi produk - produk fungsional	√		
▪ Rasionalitas dalam mengambil keputusan membeli produk	√		
Anxious			Rendah
▪ Keberanian dalam memutuskan membeli produk	√		
▪ Ketertarikan pada produk yang telah digunakan orang lain	√		
Loners			Rendah
▪ Pengaruh diri sendiri dalam melakukan pembelian	√		
Socialite			Tinggi
▪ Pengaruh orang lain dalam melakukan pembelian		√	
▪ Ketertarikan pada produk yang kurang rasional		√	
Pusher			Rendah
▪ Tingkat keinginan untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang baik	√		
▪ Kemampuan mengatasi perubahan produk	√		
▪ ketertarikan terhadap produk tertentu	√		
Attention Seekers			Rendah
▪ Keinginan memiliki produk baru	√		
▪ Perhatian terhadap produk-produk yang ada di pasaran	√		
Pleasure Seekers			Rendah
▪ Keinginan untuk selalu mengikuti trend	√		
▪ Kemampuan menghadapi perubahan pasar	√		

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2014

Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

terhadap Minat Beli disajikan pada Gambar 4.1 sebagai berikut:

Secara lengkap mengetahui pengaruh masing-masing variabel Produk, Harga



Gambar 4.1

Diagram Jalur Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Motor Skutik Vespa Piaggio

Kriteria pengujian yaitu tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} (k, n-k-1)$ atau $p\text{-value} \leq 0,05$.

Tabel 4.28

Pengujian Koefisien Jalur X_1 dan X_2 Secara Keseluruhan (Simultan)

Hipotesis Alternatif	F hitung	F tabel	p-value	Keputusan	Kesimpulan
X_1 dan X_2 secara keseluruhan (simultan) berpengaruh terhadap Y	30,104	2,71	0.000	Ho ditolak	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data statistik dengan SPSS

Berdasarkan Tabel. 4.28 diperoleh nilai p-value 0,000, lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ dan F_{hitung} sebesar 30,104 memiliki nilai yang lebih besar dari F tabel (2,71) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa artinya produk, dan harga berpengaruh secara keseluruhan (simultan) dan signifikan terhadap minat beli konsumen potensial vespa. Perubahan minat beli pada konsumen potensial vespa disebabkan oleh perubahan pada produk, dan harga sebesar 30,104.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh produk dan harga terhadap minat beli motor skuter

otomatik vespa, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen potensial terhadap produk skuter otomatis vespa piaggio adalah bagus . dilihat dari sisi produk seperti kekuatan tenaga mesin yang kuat, ketahanan mesin yang tahan, serta keiritan bahan bakar lebih irit dibanding dengan produk lain menimbulkan

minat beli bagi konsumen potensial vespa.

2. Tanggapan konsumen potensial terhadap harga skuter otomatis vespa piaggio adalah cukup mahal. Walaupun dimata konsumen dalam hal atribut produk Vespa lebih baik dari pada pesaing, tetapi dalam hal kesesuaian harga dan potongan harga yang diberikan cukup sesuai.
3. Minat beli konsumen potensial skuter otomatis vespa piaggio adalah baik. Dengan adanya pengenalan produk yang cukup kenal, tahu pada produk, tertarik pada produk, terdorong untuk mencoba, cukup tertarik untuk membeli, serta tertarik untuk menggunakan produk membuat minat beli konsumen potensial vespa baik. -
4. Gaya hidup konsumen potensial skuter otomatis vespa piaggio adalah *the socialite* (segmen yang senang bergaul). Konsumen potensial vespa ini memiliki karakteristik orang yang senang bergaul, cenderung memimpin. Gaya hidup *socialite* dalam melakukan pembelian sering terpengaruh orang lain terkadang

sangat mempengaruhi apabila seseorang ingin melakukan pembelian suatu produk. Pengaruh tersebut bisa dari keluarga, teman. Serta cenderung membeli produk yang kurang rasional karena mereka hanya membeli barang berdasarkan kesukaan dan trend yang sedang berkembang.

5. Terdapat pengaruh Produk Dan Harga terhadap Minat Beli konsumen potensial motor skutik vespa piaggio. Pengaruh produk (X1), harga (X2) secara bersama-sama mempengaruhi minat beli (Y) sebesar 78,2%. Dengan adanya produk yang sesuai seperti memiliki kualitas yang baik, desain yang sesuai dengan keinginan konsumen serta manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri maka konsumen akan timbul proses minat beli. Harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan seperti daya saing harga, potongan harga yang diberikan dan kemudahan cara pembayaran merupakan faktor pendukung.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Bernard.T.Wijaya, 2009, *Lifestyle Marketing Servlist: Paradigma baru pemasaran Bisnis Jasa dan life style*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Brandon, L & Forney, J.C, (2002). *Influence of Female purchase motivation and Product Satisfaction: A Comparison of Causal and Formal Lifestyle and Angalo and Hispanic Ethnicity*. Journal of Family and Consumer Sciences. Volume 94, No. 1, hal 54-63
- Husein Umar. (2002), *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____ (2008), *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Keller. (2009), *Marketing Management* 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- _____ and Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- _____ and Kevin Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- _____ and Armstrong, Gary. (2010), *Marketing An Introduction, Eight Edition*, Pearson Internasional Edition, New Jersey.
- Michael R. Solomon 2011 Customer Behavior 9th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Moch. Ali. (1985). *Penelitian Pendidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa.
- Naresh K. Maholtra 2009 Basic Marketing Research. 3th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Peter, J. Paul & James H. Donnelly, Jr. (2009). *Marketing management. 5th Edition*. New York : McGraw-Hill.
- Rhenald Kasali. (2005). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Sunarto, (2010). *Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi, dan Bisnis*, Bandung: Afabeta.

- Ristiyanti Prasetijo dan Jhon J.O.I Ihalauw. 2005, Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset
- Saladin Djaslim. 2003. Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik. Bandung: Linda Karya
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, 2008. *Consumer behavior*, Prentice Hall Internasional.
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior; Ninth Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Setiadi N.J., 2003. Perilaku Konsumen. Bogor: Kencana
- Setiadi Maret 2008. *Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis Vol III No. 1*
- Silvya (2009:3). Jurnal Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Vol 6 No. 1:92-100
- Suharsimi Arikunto, (2009), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Bina Aksara.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Penulis :

Erika Nurmartiani

Padjajaran University Post Graduate
Faculty of Economics and Business
UNPAD Bandung