



## Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup dan *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jims Honey* di Daerah Istimewa Yogyakarta

Yuliana Anisa Putri<sup>1\*</sup>, Dila Damayanti<sup>2</sup>

yulianaanisaputri03@gmail.com mail<sup>1\*</sup>, diladamayanti@stieww.ac.id<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Received: 25 02 2024. Revised: 08 03 2024. Accepted: 21 03 2024.

**Abstract :** Jims Honey products are known as an exclusive fashion brand, but when compared to other brands, Jims Honey products have a more affordable price range and are more popular. In the Special Region of Yogyakarta, this study intends to examine how factors including pricing, brand image, lifestyle, and *co-branding* impact Jims Honey product purchases. The major source of data for this descriptive study is a survey of research participants. Quantitative methods are also employed. One hundred people from the Special Region of Yogyakarta, Indonesia, who were between the ages of 17 and 26 made up the study's population. Jims Honey product purchases are positively and significantly impacted by pricing and brand perception, according to the study's findings.

**Keywords :** Price, Brand Image, Lifestyle, *Co-Branding*, Purchase Decisions

**Abstrak :** Produk *Jims Honey* dikenal sebagai salah satu brand *fashion* eksklusif namun jika dibandingkan dengan merek lainnya Produk *Jims Honey* memiliki range harga yang lebih terjangkau dan lebih banyak peminatnya. Di DIY, penelitian ini bermaksud untuk menguji bagaimana faktor-faktor termasuk harga, citra merek, gaya hidup, dan *co-branding* mempengaruhi pembelian produk *Jims Honey*. Sumber data utama untuk penelitian deskriptif ini adalah survei terhadap peserta penelitian. Metode kuantitatif juga digunakan. Seratus orang dari DIY, Indonesia, yang berusia antara 17 dan 26 tahun merupakan populasi penelitian. Pembelian produk *Jims Honey* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dan persepsi merek, menurut temuan penelitian.

**Kata Kunci :** Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, *Co-Branding*, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Saat ini dunia usaha dapat dikatakan berkembang sangat pesat dan persaingannya sangat ketat. Salah satu bisnis yang paling banyak peminatnya adalah produk *fashion*. Menurut (Yulia Trisnawati, 2011) Persaingan produk *fashion* menjadi semakin kompetitif, dengan banyaknya jenis produk *fashion* dari dalam dan luar negeri yang beredar cukup baik di

Indonesia. Banyaknya produk *fashion* yang beredar di pasaran dapat mempengaruhi preferensi pembelian seseorang sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam bahasa umum, "*fashion*" mengacu pada gaya pakaian. Pakaian adalah asosiasi yang umum dengan istilah "mode", tetapi pada kenyataannya, istilah ini mencakup semua tren masyarakat. Hal ini mencakup berbagai macam topik, seperti gaya, makanan, hiburan, dan produk konsumen. Yulia Trisnawati (2011) menyatakan bahwa istilah "*fashion*" memiliki banyak arti, termasuk gaya, cara, pakaian, dan pakaian. Pakaian, celana, dompet, sepatu, dan aksesoris lain yang menonjolkan penampilan pemakainya adalah contoh barang *fashion*.

Produk *Jims Honey* hanyalah salah satu contoh dari berbagai macam produk *fashion* yang dijual di Indonesia. Salah satu label *fashion* Indonesia yang terkenal adalah *Jims Honey*, yang dikenal dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi. Salah satu merek lokal yang telah dikenal secara internasional adalah *Jims Honey*. Diluncurkan pada tahun 2014, *Jims Honey* merupakan label *fashion* asal Indonesia. Dompet adalah produk awal yang ditawarkan oleh label yang berbasis di Jakarta ini. Kemudian, pada tahun 2015, merek ini merambah ke produk tas, dan pada tahun 2017, perusahaan ini mulai dikenal dengan produk arlojinya. Antara tahun 2014 dan 2020, *Jims Honey* memiliki ratusan *reseller* di seluruh Indonesia. Produk-produk *Jims Honey* memiliki harga yang terjangkau dan memiliki model yang modern. Tas, dompet, dan jam tangan untuk pria dan wanita adalah beberapa dari sekian banyak produk yang tersedia dari *Jims Honey*.

Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan minat terhadap produk *Jims Honey* antara tanggal 29 September 2023 hingga 25 Oktober 2023, menurut grafik minat untuk produk *Jims Honey* di *Google Trends*. Sebagai kota dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan banyak institusi Pendidikan. Yogyakarta terletak di Daerah Istimewa Indonesia, sehingga berpotensi menarik minat anak muda untuk berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kesempatan untuk meluncurkan usaha yang sukses di bidang *fashion* pun muncul dengan sendirinya. Pasar anak muda dan dewasa saat ini sangat responsif terhadap merek-merek yang memiliki kehadiran *fashion* yang kuat. Oleh karena itu, orang-orang di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia antara 17 hingga 26 tahun yang telah membeli produk *Jims Honey* menjadi subjek penelitian ini. Grafik perbandingan minat produk dari tahun 2022, yang dibuat oleh *Google Trends*, mengungkapkan bahwa dari lima merek lokal - *Jims Honey*, *Shopee Martin*, *Kalani*, *Visval*, dan *Berrybenka*. *Jims Honey* memiliki peminat produk paling banyak, yaitu sebanyak 3.017 orang. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tersebut

dengan menyelidiki peran harga, citra merek, gaya hidup, dan variabel *co-branding* dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk *Jims Honey*.

Pembeli peduli dengan harga karena, pada umumnya, konsumen menimbang kualitas produk dengan anggaran mereka sebelum memutuskan untuk membelinya. Namun, mereka juga mempertimbangkan harga produk saat membuat keputusan pembelian. Harga produk atau layanan adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkannya (Wolff et al., 2021). Dalam hal menjual produk di dunia bisnis, harga menjadi pertimbangan utama. Pelanggan selalu memeriksa harga, baik yang mahal maupun yang murah, saat mencari suatu produk. Oleh karena itu, harga yang diberikan menjadi faktor unik untuk dipikirkan sebelum melakukan pembelian atau memanfaatkan suatu jasa. Menurut (Armstrong & Kotler, 2008), ada lima indikator harga: berapa harga suatu produk, seberapa besar produk tersebut bersaing dengan produk sejenis, seberapa besar harga tersebut dalam hubungannya dengan manfaat yang ditawarkan, dan seberapa besar dampaknya terhadap daya beli pelanggan.

Citra merek didefinisikan sebagai representasi mental dari sebuah merek yang ada di benak konsumen (Kotler & Keller, 2009). Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh persepsi tentang merek. Selain memiliki produk berkualitas tinggi, reputasi merek ini didukung oleh fakta bahwa merek ini melayani berbagai macam konsumen Indonesia, mulai dari kelas menengah hingga kelas atas, dan sesuai dengan anggaran dan gaya hidup mereka. Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi, dan keunikan asosiasi adalah metrik yang digunakan untuk mengukur citra merek (Kotler & Keller, 2016). Pada saat yang sama, kehidupan modern biasanya ditandai dengan kecenderungan untuk mengikuti tren. Anda dapat mempercayai *Jims Honey* untuk menyediakan hal-hal yang sesuai dengan gaya hidup masa kini. Setiap demografi kini dipengaruhi oleh pilihan gaya hidup (Pulungan & Febriaty, 2018). Proses mempengaruhi orang untuk mengubah cara hidup mereka, dimulai dari apa yang mereka kenakan dan cara mereka bersosialisasi. Aktivitas, minat, dan opini merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup (Mandey, 2009).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), salah satu jenis pemasaran adalah *co-branding*, yang melibatkan pengintegrasian produk mereka dengan cara yang berbeda dengan produk perusahaan lain. Dua atau lebih merek terkenal disebut *co-branding* ketika mereka ditetapkan sebagai satu merek atau diperkuat dengan penggunaan merek gabungan. Hal ini dapat terjadi dalam berbagai konteks, termasuk penciptaan produk bersama atau pemasaran produk yang berbeda namun terkait. Indikator keberhasilan *co-branding* adalah sebagai berikut: pengenalan merek yang memadai, ekuitas merek yang kuat, kesuksesan finansial, dan asosiasi (Alvian,

2023). Tjiptono (2014) menyatakan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian, pertamanya mereka mengidentifikasi masalah, kemudian mengumpulkan informasi tentang berbagai merek dan barang, dan akhirnya menilai seberapa efektif setiap solusi mengatasi masalah tersebut. Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Keller & Kotler, 2012): stabilitas produk, yang terjadi ketika pelanggan secara konsisten memilih suatu produk yang ingin dibeli; kebiasaan membeli, yang terjadi ketika pelanggan sudah terbiasa melakukan pembelian pada suatu produk; merekomendasikan produk kepada orang lain; dan, terakhir, kepercayaan konsumen, yang terjadi ketika pelanggan ingin orang lain merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan melakukan pembelian ulang.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, menurut (Kotler, 2005). Keinginan yang paling mendasar adalah pertama dipengaruhi oleh pengaruh budaya. Kedua, pengaruh status sosial dan variabel sosial lainnya, termasuk keluarga dan kelompok referensi. Kategori ketiga terdiri dari karakteristik individu, seperti usia, profesi, status sosial ekonomi, dan cara hidup. Motif, persepsi, kepercayaan, dan sikap merupakan komponen psikologis yang membentuk faktor keempat. Karena reputasi *Jims Honey* dalam menyediakan barang-barang bermerek lokal dengan harga terjangkau, banyak orang yang telah menggunakan produknya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka sesuai dengan gaya hidup modern sejak didirikan. Akibatnya, penelitian yang melibatkan produk *Jims Honey* menarik perhatian para peneliti. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana faktor-faktor seperti harga, citra merek, gaya hidup, dan *co-branding* mempengaruhi pembelian produk *Jims Honey*.

## METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui seberapa banyak orang di Daerah Istimewa Yogyakarta yang membeli produk *Jims Honey*, peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Informasi kuantitatif merupakan tulang punggung dari penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif biasanya disajikan dalam bentuk grafik atau tabel dan berasal dari data numerik yang telah diperiksa dengan menggunakan metode statistik. Penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 25 untuk pengujian data. Partisipan dalam penelitian ini adalah orang dewasa (usia 17-26 tahun) yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli produk *Jims Honey*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta karena *Jims Honey* memiliki banyak cabang *offline store* dan *reseller* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sebuah strategi pengambilan *sampel non-probabilitas*, untuk proses pengambilan sampel. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendefinisikan populasi penelitian. Sampel dipilih dengan hati-hati dalam pendekatan ini. Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia antara 17 hingga 26 tahun dan pernah melakukan pembelian langsung produk *Jims Honey* adalah yang dipilih untuk penelitian ini. Seratus penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta berpartisipasi dalam survei ini. Untuk memastikan ukuran sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus *Lemeshow*. Penelitian dalam studi ini menggunakan sumber informasi primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, data, informasi, dan fakta yang terjadi di lapangan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Dengan menggunakan *platform Google-Form*, kuesioner ditulis dan diisi secara *online*. Survei ini dilakukan melalui *Instagram, Facebook, dan Whatsapp*. Dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan sebagai alat ukur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan *Jims Honey*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebar kuesioner melalui *google form*, responden diminta untuk mengisi kuesioner tersebut. Data ini dibagi menjadi beberapa karakteristik responden yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Deskripsi data karakteristik responden sebagai berikut.

### Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Respoden	
	Frekuensi	Persentase
17-20 Tahun	13	13%
20-23 Tahun	50	50%
24-26 Tahun	37	37%
Total	100	100%

### Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Respoden	
	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	11	11%
Perempuan	89	89%
Total	100	100%

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pekerjaan	Jumlah Respoden	
	Frekuensi	Persentase
Pelajar	1	1%
Mahasiswa	37	37%
Sudah Bekerja	62	62%
Total	100	100%

Hasil uji analisis data dalam peelitian ini menggunakan program IBM SPSS Statistik 25, sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,743	Reliabel
Citra Merek	0,769	Reliabel
Gaya Hidup	0,778	Reliabel
Co - Branding	0,835	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,747	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui nilai cronbach alpha vaiabel harga, citra merek, gaya hidup, *co-branding*, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, jawaban-jawaban responden dari variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08979952
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.058
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample diketahui bahwa signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa nilai seluruh variabel berdistribusi normal dan layak digunakan.

Tabel 6. Uji Multikoleniaritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,614	1,628	Tidak multikoleniaritas
Citra Merek	0,697	1,434	Tidak multikoleniaritas

Gaya Hidup	0,724	1,381	Tidak multikoleniaritas
<i>Co-Branding</i>	0,957	1,045	Tidak multikoleniaritas

Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas bahwa nilai hasil tolerance seluruh variable lebih dari 0,10 dan nilai VIF seluruh variable lebih kecil dari 10, sehingga tidak ada masalah multikoleniaritas. Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaaksamaan varian dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk menguji ada atau tidaknya masalah heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam model tabel *glejser* sebagai berikut.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
Harga	0,527	Tidak heteroskedastisitas
Citra Merek	0,508	Tidak heteroskedastisitas
Gaya Hidup	0,534	Tidak heteroskedastisitas
<i>Co-Branding</i>	0,053	Tidak heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas bahwa nilai hasil signifikansi pada uji *glejser* lebih dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi >0,05.

Tabel 8. Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.889	1.335		1.415	.160
	Harga	.332	.082	.389	4.047	.000
	Citra Merek	.401	.123	.295	3.273	.001
	Gaya Hidup	.191	.114	.148	1.678	.097
	<i>Co-Branding</i>	-.019	.034	-.042	-.543	.588

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis harga, diketahui t hitung 4,047 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan nilai t tabel pada signifikansi 0,050 dan t tabel 1,985 hasil uji t menjelaskan bahwa t hitung lebih dari t tabel yaitu  $4,047 > 1,985$  dan signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Hasil analisis menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. Hasil analisis citra merek, diketahui t hitung 3,273 dengan tingkat signifikansi 0,001 sedangkan nilai t tabel pada signifikansi 0,050 dan t tabel 1,985 hasil uji t menjelaskan bahwa t hitung lebih dari t tabel yaitu  $3,273 > 1,985$  dan signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Hasil analisis menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima.

Hasil analisis gaya hidup, diketahui t hitung 1,678 dengan tingkat signifikansi 0,097 sedangkan nilai t tabel pada signifikansi 0,050 dan t tabel 1,985 hasil uji t menjelaskan bahwa t hitung kurang dari t tabel yaitu  $1,678 < 1,985$  dan signifikansi  $0,097 > 0,050$ . Hasil analisis menunjukkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 tidak diterima. Hasil analisis *co-branding*, diketahui t hitung -0,543 dengan tingkat signifikansi 0,588 sedangkan nilai t tabel pada signifikansi 0,050 dan t tabel 1,985 hasil uji t menjelaskan bahwa t hitung kurang dari t tabel yaitu  $-0,543 < 1,985$  dan signifikansi  $0,588 > 0,050$ . Hasil analisis menunjukkan *co-branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 tidak diterima.

Tabel 9. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.061	4	25.265	20.414	.000 <sup>b</sup>
	Residual	117.579	95	1.238		
	Total	218.640	99			

Diketahui nilai F hitung 20,414 dengan signifikansi 0,000 sedangkan F tabel 2,466 dan signifikansi 0,050. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung > dari F tabel atau  $20,414 > 2,466$  dan signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara harga, citra merek, gaya hidup, dan *co-branding* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.440	1.113

a. Predictors: (Constant), *Co-Branding*, Gaya Hidup, Citra Merek, Harga

Diketahui nilai R square sebesar 0,462 hal ini berarti bahwa pengaruh harga, citra merek, gaya hidup dan *co-branding* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 46,2% dan sisanya di pengaruhi faktor lain yang tidak diteliti penulis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jims Honey di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dilihat dari tingkat signifikansi variabel harga memiliki nilai  $0,000 < 0,050$  dan nilai t hitung lebih dari t tabel yaitu  $4,047 > 1,985$ , maka hipotesis 1 diterima. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jims Honey di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dilihat dari tingkat signifikansi variabel citra merek memiliki nilai  $0,000 < 0,050$  dan nilai t hitung lebih

dari t tabel yaitu  $3,273 > 1,985$  maka hipotesis 2 diterima. Gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jims Honey di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dilihat dari tingkat signifikansi variabel gaya hidup yaitu memiliki nilai signifikansi  $0,097 > 0,050$  dan nilai t hitung kurang dari t tabel yaitu  $1,678 < 1,985$  maka hipotesis 3 tidak diterima/ditolak. *Co-branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jims Honey di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dilihat dari tingkat signifikansi variabel *co-branding* yaitu memiliki nilai signifikansi  $0,588 > 0,050$  dan nilai t hitung kurang dari t tabel yaitu  $-0,543 < 1,985$  maka hipotesis 4 tidak diterima/ditolak.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu menurut (Anggraeni, 2023) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement* dan *Price Discount* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk "Jims Honey" di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember yang hasilnya citra merek (X1) tidak mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli produk *Jims Honey* di Kecamatan Ambulu. Hasil pengujian hipotesis nilai thitung  $0,062 \geq$  ttabel  $1,660$  signifikansinya  $0,950 \geq 0,05$ . Berarti H1 ditolak, artinya semakin menurun citra merek maka semakin turun juga keputusan konsumen untuk membeli produk *Jims Honey*.

## **SIMPULAN**

Temuan menunjukkan bahwa di Daerah Istimewa Yogyakarta, konsumen dipengaruhi oleh harga, citra merek, gaya hidup, dan *co-branding* ketika membuat keputusan pembelian untuk produk *Jims Honey*. Namun, tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari gaya hidup atau *co-branding* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Alvian, M. N. A. (2023). *Produk terhadap minat beli produk sepatu lokal compass edisi "which pablo are you today" (studi pada mahasiswa fakultas bahasa dan ilmu komunikasi universitas islam sultan agung semarang)*.  
<https://repository.unissula.ac.id/31584/>
- Anggraeni, T. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorsement dan Price Discount terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk "Jims Honey" di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember*. <http://digilib.uinkhas.ac.id/22185/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 (ed.)). Erlangga.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan Jilid 2*. Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mandey, Silvy L. (2009). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi Unsrat.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek *Iphone* pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39411>
- Yulia Trisnawati, T. (2011). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *The Messenger*, III(1), 36–47. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>