

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MADAME.GIE COSMETICS**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi

Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh

Gelar Sarjana



Oleh :

Antek Pratiwi

1601085062

**BIDANG KEAHLIAN TATA NIAGA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Madame.Gie Cosmetics

Nama : Antek Pratiwi

NIM : 1601085062

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

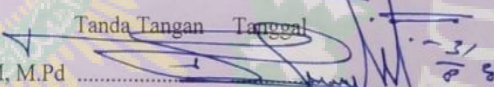
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

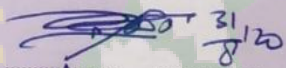
Hari : Sabtu

Tanggal : 22 Agustus 2020

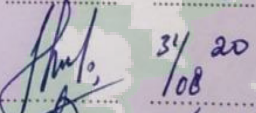
Tim Penguji

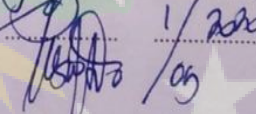
	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	: Drs. H. M. Jamil Latief, MM, M.Pd		22/8/20

Sekretaris

(Merangkap	: Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd		31/8/20
------------	---------------------------------------	--	---------


Pembimbing)

Penguji 1	: Drs. H. Nur Busyra, MM., M.Pd		31/08
-----------	---------------------------------	--	-------

Penguji 2	: Trisni Handayani, M.Pd		1/2020
-----------	--------------------------	--	--------

Disahkan oleh,




Drs. H. M. Jamil Latief, M.Pd
NIDN 03.1712.6903

ABSTRAK

Antek Pratiwi: 1601085062. “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame.Gie Cosmetics”. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA,2020.

Perkembangan cosmetics yang semakin pesat menimbulkan persaingan dengan melihat perilaku konsumen salah satunya mengetahui gaya hidup dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Madame.Gie Cosmetics. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi pada penelitian ini berasal dari total followers instagram Madame.Gie Cosmetics sebanyak 504.000 konsumen. Sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, adapun sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus Taro Yamane.

Pada uji validitas dengan menggunakan Korelasi Pearson Product Moment sebanyak 25 butir variabel Gaya Hidup dengan 19 butir valid dan 6 butir drop, serta 25 butir variabel Keputusan Pembelian dengan 20 butir valid dan 5 butir drop. Sedangkan pada uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Crombach* memperoleh masing-masing $r_{hitung} = 0,86849 > r_{tabel} = 0,361$ pada variabel Keputusan Pembelian dan $r_{hitung} = 0,886 > r_{tabel} = 0,361$ pada variabel Gaya Hidup dan juga data dianalisis dengan uji normalitas menggunakan Uji Liliefors Galat Taksiran diperoleh $L_0 0,064 < L_t 0,089$ untuk variabel Gaya Hidup dan $L_0 0,074 < L_t 0,089$ untuk variabel Keputusan Pembelian maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Pada uji hipotesis menggunakan uji-t diperoleh $t_{hitung} 20,75$ dengan $t_{tabel} 2,01$ pada $\alpha = 5\%$ atau $0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Perhitungan regresi linier sederhana diperoleh $\hat{Y} = 9,24 + 0,887X$. Koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan kontribusi pengaruh variabel bebas (X) yaitu Gaya Hidup terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian sebesar 81%. Maka hasil penelitian menunjukkan hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Madame.Gie Cosmetics adalah hubungan positif dengan tingkat hubungan sangat kuat.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Cosmetics.

ABSTRACT

Antek Pratiwi: 1601085062. *“The Effect of Lifestyle on the Purchase Decision in Product Madame.Gie Cosmetics”*. Essay. Jakarta: Teacher Training and Education Faculty Economic Education Study Program, University of Muhammadiyah Prof. DR HAMKA, 2020.

The rapid development of cosmetics has led to competition by looking at consumer behavior one of which is knowing the lifestyle in making purchasing decision. This study aims to determine the effect of lifestyle on purchase decision in Madame.Gie Cosmetics. The research method used is quantitative associative research method. The population in study came from consumers who ordered Madame.Gie Cosmetics as many as 504.000 consumers. The sample used was Simple Random Sampling, as for the sample determined in this study amounted to 100 respondents using the taro Yamane formula.

In the validity test using Pearson Product Moment correlations as many as 25 lifestyle variable items with 19 valid items and 6 drop items, and 25 purchase decision variable with 20 valid items and 5 drop items. While the reliability test using the Alpha Combrach formula obtains each $r_{count} = 0,86849 > r_{table} = 0,361$ on the purchase decision variable and the $r_{count} = 0,886 > r_{table} = 0,361$ on the lifestyle variable and also the data were analyzed by normality test using Liliefors error test estimates obtained $L_o 0,064 < L_t 0,089$ for lifestyle variables and $L_o 0,074 < L_t 0,089$ for purchase decision variables then it was concluded that the data were normally distributed.

In the hypothesis test used t-test obtained $t_{count} = 20,75$ and $t_{table} = 2,01$ at $\alpha = 5\%$ or $0,05$ so that H_a was accepted and H_o was rejected. Simple regression calculations are obtained $Y = 9,24 + 0,887X$. The coefficient of determination in this study shows the contribution of the influence of the independent variables (X) namely Lifestyle towards independent variable (Y) namely the Purchase Decision of 81%. So the results showed the relationship between lifestyle and purchase decisions Madame.Gie Cosmetics product is a positive relationship with a very strong level of relationship.

Keywords : *Lifestyle, Purchase Decision and Cosmetics.*

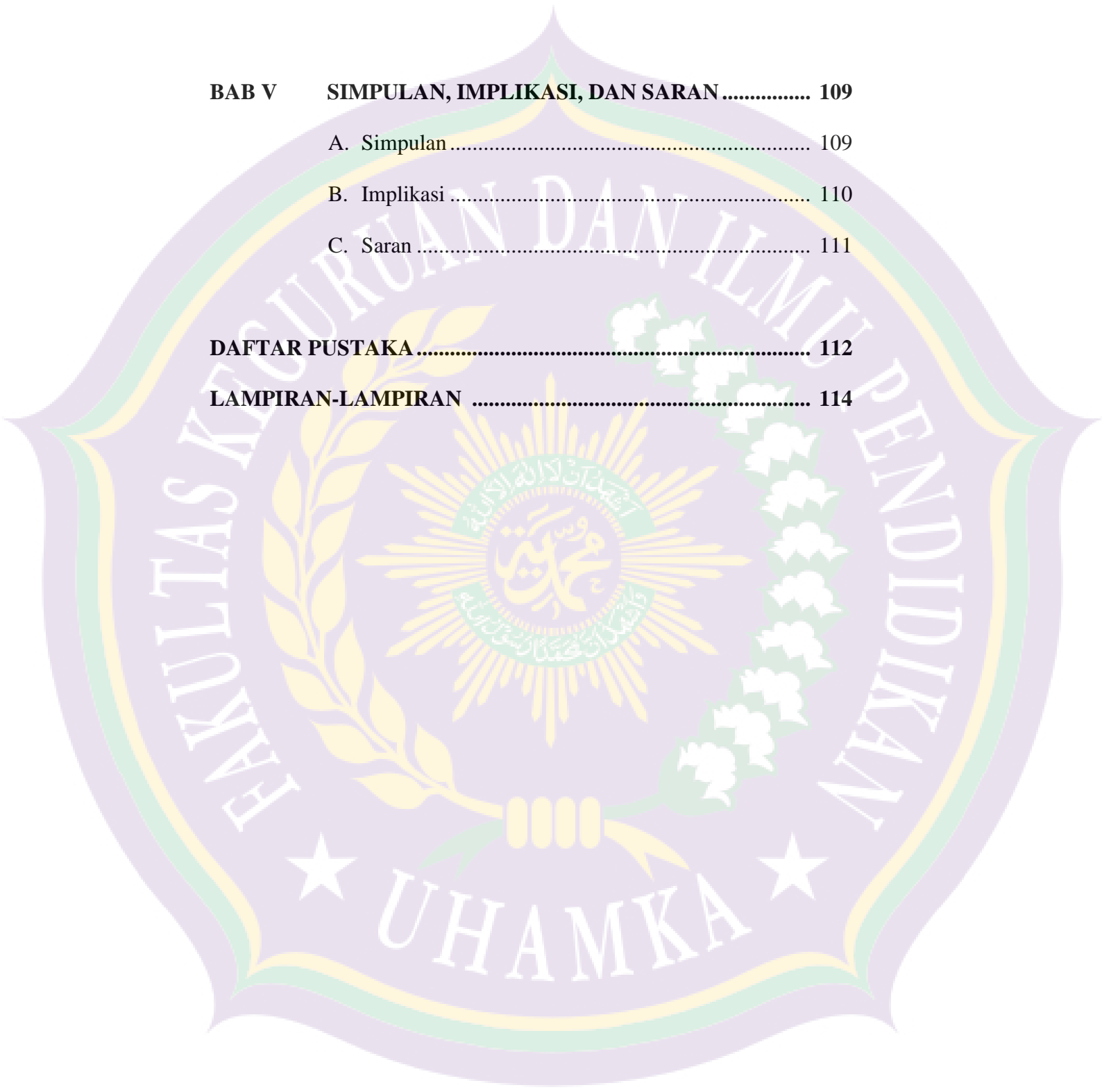
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9

BAB II	KAJIAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN	
	HIPOTESIS	11
	A. Deskripsi Teoritis.....	11
	1. Keputusan Pembelian.....	11
	2. Gaya Hidup	19
	B. Penelitian yang Relevan.....	25
	C. Kerangka Berpikir.....	27
	D. Hipotesis Penelitian	28
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	29
	A. Tujuan Penelitian	29
	B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
	C. Metode Penelitian	31
	D. Populasi dan Sampel.....	32
	1. Populasi.....	32
	2. Sampel.....	32
	3. Teknik Pengambilan Sampel	33
	4. Ukuran Sampel.....	34
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
	1. Instrumen Variabel Terikat	
	(Keputusan Pembelian).....	37
	a. Definisi Konseptual	37
	b. Definisi Operasional	38

c. Jenis instrumen.....	39
d. Kisi-kisi Instrumen.....	40
e. Pengujian Validitas dan Penghitungan Reliabilitas	43
2. Instrumen Variabel Bebas (Gaya Hidup).....	49
a. Definisi Konseptual	49
b. Definisi Operasional	50
c. Jenis instrumen.....	50
d. Kisi-kisi Instrumen.....	51
e. Pengujian Validitas dan Penghitungan Reliabilitas	53
F. Teknik Analisis Data	60
1. Deskripsi Data.....	60
2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	63
3. Pengujian Hipotesis.....	67
G. Hipotesis Statistika	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Deskripsi Data.....	74
B. Pengujian Persyaratan Analisis.....	88
C. Pengujian Hipotesis	93
D. Pembahasan Hasil Penelitian	99

E. Keterbatasan Penelitian.....	108	
BAB V	SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	109
A. Simpulan	109	
B. Implikasi	110	
C. Saran	111	
DAFTAR PUSTAKA	112	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	114	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang sudah modern ini para wanita banyak sekali yang sudah sadar pada penampilan, tidak hanya penampilan berpakaian saja tetapi penampilan dalam hal kecantikan wajah juga merupakan prioritas utama bagi wanita, banyak sekali wanita pada zaman sekarang ini yang menggunakan kosmetik untuk mempercantik dirinya bahkan sampai ada wanita yang tidak percaya diri jika tidak memakai kosmetik dalam beraktifitas diluar. Ditambah dengan masalah yang sering dihadapi dan sudah pasti dialami dengan para masyarakat baik wanita maupun laki-laki yaitu masalah jerawat yang tumbuh disekitar wajah selain berjerawat kulit kusam juga membuat semua kalangan masyarakat tidak percaya diri.

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern maka hal ini juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi (*high*) dengan gaya hidup yang semakin tinggi ini masyarakat semakin bersaing untuk saling mempercantik dirinya agar tidak merasa minder atau merasa tidak percaya diri saat berada dikalangan masyarakat maka dengan gaya hidup seperti itu menuntut masyarakat untuk lebih mengutamakan penampilan semenarik mungkin demi mencari kesempurnaan. Dengan gaya hidup yang semakin tinggi ini sangat mempengaruhi perusahaan dalam menawarkan produk jasa yang menyediakan pelayanan dalam hal kecantikan contohnya

seperti sekarang ini yang ada di Indonesia sudah banyak perusahaan menciptakan dan menjual produk-produk kecantikan.

Di Indonesia sudah banyak sekali jasa ataupun produk-produk kecantikan yang ditawarkan untuk para konsumen ada jasa atau produk yang benar-benar asli dan banyak juga jasa ataupun produk kecantikan yang tidak asli atau mengandung bahan-bahan berbahaya, biasanya produk yang mengandung bahan berbahaya dijual dengan harga yang murah dan prosesnya sangat cepat berbeda dengan produk kecantikan yang legal. Karena biasanya masyarakat lebih tertarik dengan hasil yang cepat dan dengan harga yang tidak terlalu tinggi, sebenarnya ada jasa atau produk yang lebih aman dan harganya juga terjangkau tetapi memang proses dalam pemakaian produk kecantikan tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama.

Jenis usaha kecantikan di Indonesia ini juga sangat banyak berbagai macam penawaran tidak hanya untuk kecantikan wajah saja tetapi juga berbagai macam perawatan tubuh, perawatan kulit sampai dengan spa untuk memenangkan persaingan dalam hal ini maka jasa yang menyediakan klinik kecantikan harus menyediakan produk yang benar-benar dipercaya oleh konsumen dan terus membuat menarik para konsumen agar dapat bersaing dengan para pengusaha yang menyediakan produk maupun jasa klinik kecantikan lainnya karena banyak juga produk kecantikan yang diperjual belikan atau dipasarkan melalui media social seperti Instagram, Facebook, Shopee dan masih banyak lagi aplikasi lainnya, dengan hal ini maka pengusaha yang bergerak dibidang klinik jasa atau produk kecantikan harus

dapat menyesuaikan perkembangan zaman yang sedang dialami oleh masyarakat pada masa ini.

Semakin banyak produk kecantikan di Indonesia membuat para masyarakat memilih produk kecantikan yang sudah dikenal oleh orang banyak *brand* nya, terkadang masyarakat memilih klinik kecantikan juga dari seberapa terkenal nya produk tersebut di dalam benak masyarakat. Biasanya klinik kecantikan atau produk kecantikan dikalangan masyarakat dibuat ajang bergengsi semakin terkenal bagus dan mahal maka banyak konsumen yang berdatangan dan ingin menggunakan produk tersebut. Bahkan masyarakat yang dikatakan kurang mampu dalam hal ekonomi sampai berani untuk mencoba menggunakan produk kecantikan yang terkenal dikalangan masyarakat, dengan begini masyarakat sudah terlihat bahwa keputusan pembelian dalam pemakaian klinik kecantikan berdasarkan gaya hidup yang tinggi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Ini termasuk usia dan tahap pembeli dalam siklus hidup: pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai-nilai. Karena banyak dari karakteristik ini memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikutinya dengan cermat (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009).

Jadi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah gaya hidup pada zaman sekarang ini penting bagi pemasar untuk melihat dan mengikuti gaya hidup masyarakat pada saat ini karena ketika

pemasar menawarkan produk nya sesuai dengan gaya hidup masyarakat maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dengan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pemasar tawarkan. Banyak sekali pada zaman sekarang ini masyarakat memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa sesuai dengan tren atau mode yang sedang terkenal di kalangan masyarakat pada saat ini karena mayoritas masyarakat tidak ingin ketinggalan zaman yang sedang trendi.

Produk dengan konsumen memang tidak dapat dipisahkan. Keberadaan produk bisa mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya ingin membeli, hanya tertarik atau bahkan tidak tertarik sama sekali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Salah satunya adalah, *lifestyle* (pola hidup) dapat dilihat dari kebiasaan sehari-hari seseorang. Orang yang sering mengenakan barang-barang mewah bisa disebut sebagai orang yang memiliki pola hidup orang kaya. Sementara orang yang sering tampil apa adanya biasanya sering disebut sebagai orang yang memiliki pola hidup sederhana (Aris Marwanto, 2015).

Tidak bisa dipungkiri bahwasannya gaya hidup masyarakat sudah mulai tinggi, banyak masyarakat yang lebih mementingkan penampilan agar dilihat dan dapat mengikuti gaya hidup yang sudah semakin berkembang ini. Gaya hidup dapat dilihat dari kebiasaan sehari-hari seseorang. Orang yang sering menggunakan barang-barang atau memakai produk-produk mewah bisa disebut sebagai orang yang memiliki pola hidup orang kaya. Sementara orang yang sering tampil apa adanya biasanya sering disebut sebagai orang yang

memiliki pola hidup sederhana, tapi jika kita lihat pada zaman sekarang ini banyak masyarakat yang bergaya hidup mengikut zaman contohnya seperti dalam penampilan tidak dilihat seberapa mahal atau murah nya produk tersebut yang terpenting adalah dapat menyesuaikan gaya hidup pada zaman yang semakin berkembang ini.

Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup secara luas diidentifikasi bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat) (Rafiqi Zul Hilmi , 2018).

Jadi, gaya hidup konsumen dapat dilihat bagaimana mereka menghabiskan waktu dan beraktivitas di dalam lingkungan masyarakatnya, bagaimana mereka berpendapat mengenai lingkungan disekitarnya dan juga mengenai ketertarikan masyarakat terhadap sesuatu yang mereka pikirkan.

Berikut ada beberapa komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk AIO dapat dilihat pada tabel berikut ini (Utami, 2017, hal. 67) :

Tabel 1.1
Dimensi Gaya Hidup

<i>Activities</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinions</i>	<i>Demografi</i>
Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Jumlah Keluarga
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan	Menghuni
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran kota
Olah raga	Prestasi	Kebudayaan	Tahapan pada daur hidup

Pada tabel diatas bisa kita lihat bahwa dimensi gaya hidup terdiri atas 4 dimensi yang mempunyai kategori masing-masing, maka untuk mengetahui gaya hidup masyarakat bisa menggunakan dimensi pada tabel 1.1.

Masyarakat dengan gaya hidup yang semakin mengikuti perkembangan zaman akan memilih produk kecantikan yang populer atau terkenal pada zamannya, contohnya seperti produk kecantikan Madame.Gie Cosmetics yang baru *launching* pada tahun 2018 tetapi sudah mulai terkenal di kalangan masyarakat karena harga nya yang ekonomis dan juga owner dari produk

Madame.Gie Cosmetics merupakan salah satu arti terkenal di Indonesia yaitu bernama Gisella Anastasia.

Madame.Gie Cosmetics merupakan produk kecantikan yang sangat ekonomis sekali dibandingkan dengan produk-produk milik artis lainnya, menurut Product Development Madame.Gie, Uyun, Madame.Gie memang sengaja dijual dengan harga terjangkau. Karena, produknya bisa dimiliki mulai dari harga Rp.15 ribu. Karena itu, tagline dari Madame.Gie adalah cantik ekonomis, meskipun harganya terjangkau, namun proses pembuatan Madame.Gie tidak main-main Madame.Gie diproduksi dengan sangat serius dan dipikirkan dengan baik mulai dari *packaging*, hingga bahan-bahan yang terkandung semua produk Madame.Gie juga sudah lolos tes dan memiliki BPOM (Farhana, 2019).

Kenapa penelitian mengenai pengaruh *lifestyle* (gaya hidup) terhadap keputusan pembelian itu penting? Pentingnya penelitian ini ditunjukkan pada interaksi masyarakat bahwasannya tidak hanya orang kaya saja yang gaya hidupnya tinggi dan ingin mempercantik diri dengan produk yang sudah terkenal tetapi orang sederhana pun ingin mempercantik diri dengan produk-produk kecantikan yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat.

Dengan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan mengangkat judul tentang **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame.Gie Cosmetics”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah yang berkaitan dengan Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian :

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna produk Madame.Gie Cosmetics ?
2. Apakah terdapat pengaruh pekerjaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna produk Madame.Gie Cosmetics ?
3. Apakah terdapat pengaruh keadaan ekonomi terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna produk Madame.Gie Cosmetics ?
4. Apakah terdapat pengaruh konsep diri terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna produk Madame.Gie Cosmetics ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi masalah yaitu mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame.Gie Cosmetics”.

D. Rumusan Masalah

Setelah diungkapkan batasan masalah diatas, maka diperoleh dasar bagi peneliti dapat memfokuskan penelitian yang lebih terarah agar dapat memperoleh hasil penelitian yang jelas. Adapun permasalahan yang akan diteliti secara spesifik dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat

pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Madame.Gie Cosmetics ?”

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi pengembangan teori tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

2. Manfaat Empirik

a. Manfaat bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan.

b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan referensi bagi peneliti yang akan datang.

c. Manfaat bagi program studi (Pendidikan Ekonomi) khususnya bidang keahlian Tata Niaga

Harapan dari penelitian saya agar penelitian saya ini dapat berguna untuk program studi Pendidikan Ekonomi karena faktor gaya hidup sangat dibutuhkan untuk membentuk program studi Pendidikan

Ekonomi yang baik dan dapat diminati oleh masyarakat.

d. Manfaat bagi tempat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan sumber data informasi bagi pihak yang bersangkutan bahwasannya penting bagi para produsen untuk melihat situasi masyarakat pada saat ini terutama dalam bergaya hidup, karena jika produk yang dijual sesuai dengan gaya hidup konsumen maka kemungkinan besar akan menarik perhatian para masyarakat yang akhirnya menimbulkan suatu keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Amirullah, Imam Hardjanto. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aris Marwanto. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Dr. Nugroho J. Setiadji, S.E.,M.M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Dr. Sudaryono. (2016). *Dalam Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Fandy Tjiptono, Ph.D, Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- I Made Putrawan. (2017). *Pengujian Hipotesis Dalam Penelitian-Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Indah Wahyu Utami. (2017). *Perilaku Konsumen*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.
- Ir. M. Iqbal Hasan, M.M. (2001). *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Lestari Rinamawati, Imanuddin Hasbi, ST., MM. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Remaja Perempuan di Kota Bogor). *e-Proceeding of Management*.
- Nugroho, Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Philip Kotler. (1999). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Prof. DR. Sudjana, M. M. (2005). *Metoda Statistika*. Bandung: PT. Tarsito Bandung.

- Putrawan, I. M. (2017). *Pengujian Hipotesis dalam Penelitian-penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rafiqi Zul Hilmi. (2018). PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CLOTHING LINE (Survei pada Konsumen Clothing Line Famo di Kota Bandung) . *Journal of Business Management Education* , 114.
- Rido Kurniawan, Febsri Susanti. (2018). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP"*.
- Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rini, Agustina, Riyanti. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Sudaryoo. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sudjana. (2005). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ujang Sumarwan, A. J. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen (Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian)*. Sukoharjo: Pustaka Bangsawan.