

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP APPLE**

(The Influence of Lifestyle Factor on Apple Laptop Purchasing Decison Making)

Novita Ekasari¹⁾ dan Rizky Hartono²⁾

¹⁾ Dosen Fakultas dan Bisnis Jurusan Manajemen

²⁾ Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unja Jurusan Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran

ABSTRACT

This study aim is to explain the influence of lifestyle r on Apple laptop Purchasing decison making. Mhetod analys used descriptive and quantitative approach where data gathering used questionnaires. The questionnaires is deliver to respondent used online techniques. Sample size is consist of 112 respondents. Research results showed that simultaneously the effect of life style to pruchasing decision is signifcant, whilst partially based on three independent variable, intrest effect is not significant. Hence it is recomended that the marketer use user community to promote Apple to buil the brand be more valueble and build customer mind sharet.

Keywords: Vals 1, Lifestyle, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk laptop Apple. Metode analisis menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif dimana pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner disampaikan kepada responden dengan cara online. Ukuran sample adalah 112 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, sementara secara parsial dari tiga variabel independen, pengaruh intrest tidak signifikan. Dengan demikian direkomendasikan agar pemasar menggunakan komunitas pengguna mempromosikan Apple guna membangun merek agar lebih bernilai dan membangun mind share pelanggan.

Kata Kunci: Vals 1, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

Correspondence e-mail: rizkyhartono1993@gmail.com

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Era globalisasi dan Faktor perkembangan Teknologi dan Informasi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat atau konsumen secara mendasar. Perubahan gaya hidup, pergeseran kebutuhan konsumen, tidak akan bisa dibendung sejalan dengan kenaikan daya beli mereka, yang disertai ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan.

Konsumen saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut.

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Semakin berkembangnya jaman maka semakin membuat para konsumen berkeinginan untuk meningkatkan gaya hidupnya terutama dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya. Salah satu yang menandai gaya hidup masyarakat modern adalah semakin banyaknya orang yang beralih dari komputer PC (*Personal Computer*) kepada produk komputer jinjing (*laptop*) yang lebih fleksibel dan mudah dibawa kemanapun saat berpergian. Dengan berbagai fitur dan spesifikasi yang terdapat pada produk laptop yang beredar di pasaran membuat masyarakat dengan gaya hidupnya mampu mengambil keputusan dalam pembelian produk laptop.

Dengan beredarnya berbagai macam merek produk laptop di pasar salah satu yang cukup terkenal adalah produk laptop Apple. Untuk di Kota Jambi yang gaya hidupnya mulai berkembang sudah sangat banyak masyarakat yang sudah memulai untuk menggunakan laptop apple ini dan juga sebagai tuntutan dalam suatu pekerjaan yang menginginkan proses penyelesaian pekerjaan yang cepat maka masyarakat Kota Jambi secara perlahan mencari laptop yang mempunyai sistem pengoperasian yang cepat dan mudah yang merupakan keunggulan dari laptop Apple.

Dapat dilihat bahwa keunggulan laptop Apple lebih banyak bila dibandingkan dengan pesaing terdekatnya yaitu laptop bermerek Acer. Keunggulan laptop Apple yaitu dilihat dari Graphics card, Prosesor, RAM, Baterai, Keyboard, touchpad, kamera dan Keamanan. Memang dari segi harga laptop samsung lebih unggul karena lebih murah dari laptop apple tapi dari segi kualitas laptop Apple lebih unggul untuk itu membuat harganya lebih mahal dibandingkan dengan laptop-laptop lain. (Anonym. 2015)

Berdasarkan uraian diatas maka untuk penelitian yang akan diadakan ini diberi judul “Pengaruh Faktor-faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Apple di Kota Jambi”.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pendahuluan diatas maka yang menjadi rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk laptop Apple?
2. Faktor gaya hidup apa yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk laptop Apple?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi bagian daripada ilmu yang menjelaskan perilaku konsumen mulai dari mencari informasi pembelian sampai kepada penghentian. Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan konsumen yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Gaya hidup adalah bagian daripada ciri konsumen yang dapat menentukan perilaku konsumen. Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup berkaitan dengan bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu atas

produk yang dikonsumsi. Menurut Mowen (2002), psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologi konsumen (*psycho*). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) yang menjadi bagian daripada psikologi konsumen. Secara lebih rinci, masing-masing variabel ini dijelaskan sebagai berikut.

- 1) *Activity*. Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. *Activity* merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi- strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator hobi, kerja, acara social, liburan, hiburan, dan keanggotaan perkumpulan. Aplikasi dari aktivitas konsumen yaitu perusahaan dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran.
- 2) *Interest*. Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. *Interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya. Sedangkan Solomon (2009), mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media dan prestasi.
- 3) *Opinion*. Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya. *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Solomon (2009) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu social, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk masa depan, dan budaya. Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cepat. Efeknya bisa menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam Negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis dalam tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*). Keputusan pembelian adalah ms yang kompleks diamati. Keputusan pembelian terkait dengan jenis produk yang dibeli. Dalam keadaan tertentu, satu produk karena karakteristik produknya, ditentukan oleh gaya hidup konsumen itu sendiri.

Karena gaya hidup telah melekat dalam kebiasaan konsumen tentu konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan gaya hidup mereka. Jika dilihat dari pendekatan AOI ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berupa faktor aktivitas, faktor minat, dan faktor opini. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel. Populasi penelitian adalah pengguna laptop merek Appel di Kota Jambi dengan batasan usia 17 tahun ke atas. Kepemilikan laptop ini setidaknya 2 tahun telah menggunakan merek laptop. Penentuan sampel menggunakan pendekatan Malhotra (2015) dimana untuk survey dengan populasi tidak diketahui dan unit analisis adalah konsumen, sementara sifatnya survey berkaitan dengan satu produk maka besaran sampel kisarannya adalah 100-125 unit
2. Pengumpulan data. Data dikumpul dengan pendekatan online, yang juga dikenal sebagai *self-management* survey, karena data disampaikan secara online dan setelah responden mengisi kuesioner, peneliti memperoleh jawaban yang telah tertabulasi dalam bentuk spreadsheet secara otomatis.
3. Alat analisis. Analisis data dimulai dengan tabulasi dan dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji ini kemudian dilanjutkan dengan uji regresi untuk menguji pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian laptop.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Umum

Apple, Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan Silicon Valley berbasis di Cupertino, California, yang bergerak dalam bidang teknologi computer. Apple membantu bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya sejak tahun 1980-an hingga sekarang dengan Macintosh. Apple terkenal akan perangkat keras ciptaannya, seperti iMac, Macbook, perangkat pemutar lagu iPod, dan telepon genggam iPhone, dan saat ini dengan Tablet PC yang di kenal dengan nama iPad. Beberapa perangkat lunak ciptaannya pun mampu bersaing di bidang kreatif seperti penyunting video Final Cut Pro, penyunting suara Logic Pro dan pemutar lagu iTunes yang sekaligus berfungsi sebagai toko lagu online.

Desain logonya sangat simple yang terdiri dari sebuah apel yang sedikit tergigit dan diisi dengan warna pelangi. Meskipun susunan warnanya dibuat keliru. Menurut Janoff bekas gigitan yang ada pada apple tersebut pada awalnya dibuat sebagai variasi yaitu untuk membedakan bahwa gambar tersebut adalah apple bukanlah jeruk atau tomat. Sementara warna pelangi tersebut dicetuskan sendiri oleh Steve Jobs. Penempatan warna pelangi yang keliru tersebut bukanlah tanpa alasan. Penempatan warna tersebut bermaksud untuk menunjukkan filosofi "Keluar dari aturan baku" yang berarti kebebasan dan keberanian perusahaan untuk berinovasi dan merevolusi teknologi.

2. Gaya Hidup

Dalam Gaya Hidup ,dimensi aktivitas yang mempunyai tiga indikator dimana memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan dimensi-dimensi lainnya yaitu sebesar 452,6 hal ini menggambarkan Gaya Hidup berada pada kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memilih laptop apple berdasarkan hobi, komunitas dan hiburan.

• **Keputusan pembelian**

Dalam Keputusan Pembelian dapat terlihat bahwa pertimbangan akhir sebelum pembelian yang mempunyai tiga indikator dimana memiliki rata-rata tinggi yaitu sebesar 480,3 hal ini menggambarkan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memilih laptop apple berdasarkan dari kriteria produk, keyakinanya terhadap produk dan kepuasanya saat membeli produk laptop apple.

• **Analisis Statistik**

Hasil Analisis statistik yang menggunakan analisis regresi dimulai dari Uji F yang selanjutnya uji t dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji F variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.807	3	76.602	58.598	.000 ^a
	Residual	141.184	108	1.307		
	Total	370.991	111			

Pengujian pengaruh gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji F. Hasilnya menunjukan nukau $F_{hitung} = 58,598$ dengan signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti, secara bersama-sama *Activity, Interest, Opinion* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop apple.

Perhitungan uji R^2 menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,619, berarti gaya hidup dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 61,9 persen, selebihnya 38,1 dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Gaya Hidup dan Keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.608	.923		1.742	.084
X ₁	.267	.084	.312	3.183	.002
X ₂	-.226	.117	-.208	-1.926	.057
X ₃	.532	.063	.717	8.454	.000

Sumber. Hasil olahan data primer, 2015

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= 0,312 X_1 + (- 0,208) X_2 + 0,717 X_3 \\ &= 0,312 X_1 - 0,208 X_2 + 0,717 X_3 \end{aligned}$$

• Pembahasan

Perusahaan perlu memahami tentang konsep gaya hidup yang berdampak pada keputusan pembelian dengan implikasi bagi perkembangan dan keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dimana Gaya Hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Dimana dalam Gaya Hidup terdapat unsur *activity, interest, dan opinion*. Sementara keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Activity adalah karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator hobi, komunitas, dan hiburan.. Berdasarkan hasil koefisien regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel aktivitas (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop apple (Y) yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,183 dan koefisien beta 0,312 sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02 Hal ini dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian laptop apple di Kota Jambi dipengaruhi secara positif oleh variabel aktivitas , dalam artian bahwa setiap kenaikan indikator hobi, komunitas, dan hiburan pada laptop Apple akan meningkatkan keputusan pembelian laptop Apple di Kota Jambi.

Interest adalah faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan, terdiri dari media informasi, keluarga, dan pekerjaan. Berdasarkan hasil penghitungan koefisien regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *interest* (X_2) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop apple di Kota Jambi (Y) yang ditunjukkan dengan nilai Thitung sebesar -1,926 dan koefisien beta sebesar -0,208 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,057 . Hal ini dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian laptop apple di Kota Jambi dipengaruhi secara negatif oleh variabel *interest*, dalam artian bahwa setiap kenaikan indikator media informasi, keluarga, dan pekerjaan pada laptop Apple akan menurunkan tingkat keputusan pembelian laptop Apple di Kota Jambi.

Opinion adalah pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini dapat terdiri dari masa depan, pendidikan, bisnis ekonomi dan produk .Berdasarkan hasil koefisien regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *opinion* (X_3) mempunyai pengaruh yang dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop apple (Y) yang ditunjukkan dengan nilai Thitung 8,454 sebesar dan koefisien beta sebesar 0,717 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian laptop apple di Kota Jambi dipengaruhi secara positif oleh variabel *opinion*, dalam artian bahwa setiap kenaikan indikator dari masa depan, pendidikan, bisnis ekonomi dan produk pada laptop Apple akan meningkatkan keputusan pembelian laptop Apple di Kota Jambi.

KESIMPULAN DAN SARAN

• Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada Bab V, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai, sebagai berikut

1. Variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian Laptop Apple yaitu variabel *opinion* yaitu sebesar 8,454 dan angka signifikan yang paling kecil yaitu sebesar 0,000. Pada variabel *opinion* yang berkaitan dengan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Sedangkan variabel yang tidak mempunyai yaitu variabel *interest*. Keadaan ini menunjukkan bahwa harus lebih memperhatikan konsep gaya hidup melalui variabel *interest*.
2. Besarnya kontribusi pengaruh gaya hidup (*activity, interest, dan opinion*) terhadap keputusan pembelian Laptop Apple sebesar , sebesar 61,9%, sementara sisanya sebesar 38, 1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Gaya hidup yang terdiri dari *activity, interest, dan opinion* merupakan satu kesatuan dalam menciptakan keputusan pembelian Laptop Apple.

• Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian, maka penulis mencoba memberikan masukan atau pertimbangan berupa saran sebagai berikut :

1. Perusahaan Apple
 - a. *Activity, Interest, dan Opinion* merupakan faktor-faktor dimana yang perlu juga mendapatkan perhatian agar menjadi prioritas perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Dengan menciptakan strategi-strategi yang lebih baik lagi guna menarik minat para konsumen atau pelanggan.
 - b. Variabel *Opinion* merupakan variabel yang paling dominan terhadap terbentuknya keputusan pembelian Laptop Apple. Maka dari itu, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan dan mempertahankan sisi positif dari opini yang terbentuk dari konsumen. Sehingga konsumen maupun pelanggan menjadi loyal.
 - c. Variabel *Interest* merupakan variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hendaknya perusahaan harus mampu lagi untuk membuat minat para konsumen agar citra perusahaan lebih baik dan berdampak pada keputusan pembelian.
2. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk memperluas kajian terhadap produk lain yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2015). Datar Harga Laptop Apple, <http://www.laptopterbaru.net/> diunduh 7 Februari 2015
- _____. (2015). Spesifikasi Laptop Apple, <http://www.apple.com/id/macbook-pro/> diunduh 11 Februari 2015
- _____. (2014). laptop canggih apple, <http://www.bimbingan.org/laptop-canggih-apple.html>. diunduh 14 september 2014

- _____. (2014). Laptop Canggih Apple. <http://www.bimbingan.org/laptop-canggih-apple.html>. diunduh 15 september 2014
- _____. (2014). tentang laptop apple kelebihan dan kekurangan <http://infodunialaptop.blogspot.com/2013/10/tentang-laptop-apple-kelebihan-dan.html>. diunduh 14 september 2014
- _____. (2014). Teknoup.com/mobile/news/14252 diunduh 14 september 2014
- Bambang, K. (2013). *Apple Dominasi Penjualan PC di 2012*. http://www.chip.co.id/news/microsoftapple/6025/apple_dominasi_penjualan_pc_di_2012.html. diunduh 15 september 2014
- Haryanto, B. (2005). *Pendekatan Activities, Interests dan Opinions (AIO) Untuk Mengeksplorasi Profil Gaya Hidup Wanita*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 5, No.1, p. 91 – 102.
- Idriantoro, N dan Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*. BPFE : Yogyakarta.
- Irawan, Handi. (2009). *10 karakteristik gaya hidup konsumen Indonesia (online)*. www.handiirawan.com, diakses 6 November 2014
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran, M.M. 2006*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keler, K. (2009), *Manajemen pemasaran, Terjemahan : Bob Sabran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga
- Malholtra, (2005). *Riset Pemasaran. Edisi Empat*. PT. Indeks Kelompok gramedia, Jakarta
- Mowen, J C. dan Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima, Jilid 1*. Terjemahan oleh Lina Salim, (2002), PT Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen Ed.* Jakarta: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Edisi I. Jakarta: Prenada Media.
- Solomon. 2009. *Consumen Behavior*. Jakarta.
- Sedarmayanti dan Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabetha
- Sumarwan, U., (2004). *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Swastha, B dan Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Widjaja, Bernard. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia
- Yohanes, S K. dan Peter, R P. (2006). *Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra*. *Jurnal Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*.