

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
HANDPHONE BLACKBERRY
DENGAN MEREK SEBAGAI PEMODERASI**

Ida Ayu Harmaita Wijayanti
Ni Ketut Seminari

Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: gekta.direktur@gmail.com / telp: +62 899 0149857

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian *Handphone* Blackberry dengan merek sebagai pemoderasi. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang memiliki dan menggunakan *Handphone Blackberry* dan berdomisili di Kota Denpasar. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan penarikan sampel dilakukan dengan *proportional stratified random sampling*, kemudian data diolah menggunakan *SPSS for Windows 15.00* dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dan merek secara parsial terhadap perilaku pembelian *Handphone* Blackberry, gaya hidup, merek dan moderat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan serta didapat hasil bahwa merek tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian *Handphone* Blackberry.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Merek, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the effect of lifestyle on the buying behavior of Mobile Blackberry brand as moderating variable. This study used 100 respondents who have and use mobile phones Blackberry and domiciled in the city of Denpasar. Sampling was purposive sampling method and sampling conducted by proportional stratified random sampling, and data were processed using SPSS for Windows 15.00 with linear regression analysis techniques. The research concludes that there is a positive and significant relationship between lifestyle and brand partially on Blackberry mobile purchasing behavior, lifestyle, brand and simultaneously moderate positive and significant, and we got the result that the brand does not moderate the influence of lifestyle on Blackberry mobile buying behavior.

Keywords : Lifestyle, Brand, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Konsumen lebih selektif dan lebih teliti ketika dihadapkan dalam sebuah proses pembelian. Perilaku konsumen ini, melibatkan berbagai aktivitas baik yang bersifat mental, emosi dan fisik (Suprapti, 2010:3). Menurut Mowen (2002:6), perilaku konsumen adalah suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Banyak faktor yang dapat memengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk dan merek dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian. Gaya hidup sendiri merupakan suatu cara yang dapat menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002:56). Sedangkan Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2005:147 dalam Yudhiarina, 2009)

Blackberry yang merupakan salah satu *smartphone* terkenal di Indonesia, selalu mengikuti perkembangan tren *handphone* dan gaya hidup konsumennya. Aplikasi *blackberry messenger* (BBM) yang dimiliki Blackberry menambah kesan bahwa Blackberry adalah merek *handphone* yang cukup terkenal dan diminati oleh masyarakat (Ashari, 2012). Seperti yang tertera pada data perkembangan *handphone*

di tahun 2012, yang menyatakan bahwa Blackberry mampu menggeser posisi *leader* di pasar *handphone* yaitu Nokia sebagai *handphone* paling laris yaitu sebesar 33,4 persen, dan mendapat posisi kedua setelah samsung sebagai *handphone* paling dicari yaitu sebesar 18 persen (Fariqoh, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2009) yaitu tentang “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsumen Wanita pada Outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya)” memperkuat penelitian ini, dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa faktor gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,5 persen (menunjukkan hubungan yang kuat) dan sisanya sebesar 30,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain seperti usia dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan, sikap, faktor lingkungan dan faktor strategi pemasaran. Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini dilakukan untuk menghubungkan gaya hidup dan merek dikaitkan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen, dan melihat pengaruh merek sebagai variabel moderasi.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjuk oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang

produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Schiffman, 2007 dalam Suprapti, 2010:2).

Pendapat yang serupa juga diutarakan oleh Mowen. Menurut Mowen (2002:6), perilaku konsumen adalah suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005:183) sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya memerhatikan beberapa faktor yaitu : faktor budaya yaitu kelas sosial, faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status, faktor pribadi yaitu situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, usia dan tahap siklus hidup seseorang, pekerjaan, serta faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Gaya Hidup

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 Yuliana, 2009). Menurut Yohanes (2006) gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002:56)

Merek

Menurut Peter (2007:85) dalam Yudhiarina (2009) menyatakan “*The brands name perhaps the single most important element on the package, serving as a unique identifier. Specially, a brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other seller’s*”.

Merek adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2005:147).

Tujuan Merek

Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan (Tjiptono, 1997 dalam Yuga, 2011), yaitu : (1) sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang, (2) alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk, (3) untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen, (4) Untuk mengendalikan pasar.

Pengaruh Gaya Hidup, dan Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Hawkins *et al.* (1995) dalam Fatmanovita (2006) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku

pembeliannya. Selanjutnya Assael (1992) dalam Fatmanovita (2006) menyatakan gaya hidup berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa, perilaku pembelian konsumen. Disamping itu penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2009) menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Faktor lain yang dapat memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen adalah merek produk. Menurut pendapat Simamora (2002:51) mengemukakan bahwa “merek yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian”. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh ahli ekonomi lainnya yaitu Kotler (2000:165) yang mengatakan “keputusan pembelian pada dasarnya merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai oleh konsumen berdasarkan pertimbangan diantara merek-merek pilihan”. Karena saat ini konsumen tidak lagi membeli produk atau jasa, melainkan membeli merek.

Penelitian ini diperkuat oleh Krishnan (2011), yang meneliti tentang “*Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior*”. Penelitian ini menekankan pentingnya gaya hidup dan pengaruhnya pada perilaku pembelian konsumen serta menegaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup dari konsumen dan merek produk yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memilih Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian. Karena Kota Denpasar merupakan pusat pemerintahan, bisnis dan perdagangan, yang cenderung memiliki latar belakang gaya hidup masyarakat yang bervariasi.

Variabel *dependent* adalah perilaku pembelian (Y) yang diukur menggunakan indikator faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Anggraini, 2012). Variabel *independent* adalah gaya hidup (X_1) yang diukur melalui teknik AIO (*Activity, Interest, Opinion*) (Kasali, 1998 dalam Yohanes, 2006), sedangkan merek (X_2) diukur melalui indikator yaitu membeli *Handphone* Blackberry karena merek ponsel tersebut terkenal, memiliki kualitas yang baik, memberikan garansi produk, memiliki model yang bervariasi, memiliki tampilan yang menarik, memiliki *fitur* Blackberry *messenger* yang berbeda dari *handphone* lainnya dan memiliki *fitur push e-mail*, membeli karena produk import dan fiturnya memuaskan (Soehadi, 2005:30). Variabel moderasi yaitu merek (X_1X_2), digunakan memperkuat atau memperlemah pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna dan pemilik *Handphone* Blackberry di Kota Denpasar, dengan jumlah populasi *infinite* yang artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan pendapat Aaker (1997) dalam Yuliana (2009), yang menyatakan bahwa ukuran sampel regional untuk jenis individu atau rumah

tangga berjumlah 100 hingga 500 orang, sehingga diambil jumlah sampel yang ditentukan minimal.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan ketentuan kriteria tertentu yaitu merupakan pengguna dan pemilik *Handphone* Blackberry, berumur minimal 15 tahun atau lebih, dan berdomisili di Kota Denpasar.

Setelah menentukan kriteria sampel maka teknik sampel yang digunakan berikutnya adalah teknik *probability sample*. Penarikan sampel dilakukan dengan *proportional stratified random sampling*, dimana sampel diambil dengan memerhatikan besar-kecilnya bagian dalam populasi. Jadi dari 100 sampel yang diambil dari populasi para pengguna dan pemilik *Handphone* Blackberry di Kota Denpasar, akan dibagi secara seimbang yaitu sebanyak 25 sampel pada setiap kecamatan yang ada di Kota Denpasar, maka setiap kecamatan tersebut mempunyai kemungkinan $25/100$ untuk bisa dipilih menjadi sampel (Astitirahayu, 2012).

Pengumpulan data melalui penggunaan kuisisioner, maka kesungguhan responden untuk menjawab pertanyaan merupakan suatu hal yang penting. Untuk tujuan tersebut, dalam penelitian ini digunakan uji instrument pengumpulan data yaitu uji validitas dan reliabilitas.

Hasil uji validitas dari 32 variabel yang diteliti menghasilkan korelasi lebih besar dari 0,3, dimana korelasi yang terkecil adalah 0,565 dan korelasi terbesar adalah 0,921 yang berarti memiliki validitas yang tinggi. Dengan demikian, hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan kuisisioner dalam penelitian ini adalah valid, sehingga dapat dilanjutkan untuk menganalisis berikutnya.

Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas butir pernyataan dalam studi ini adalah metode uji reliabilitas koefisien *variant alpha* (Santoso, 2004) dengan program SPSS. Standar nilai reliabilitas instrumen yang diperoleh memiliki nilai $r > 0,6$. Sehingga indikator-indikator tersebut *reliable* dan dapat disebar kepada responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, dimana hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Asym. Sig.* adalah sebesar 0,141 yang lebih besar dari alpha ($\alpha = 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam model uji telah berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari alpha ($\alpha = 0,05$). Jadi dapat dinyatakan bahwa model uji terbebas dari kasus heteroskedastisitas. kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan merek baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan bantuan SPSS (*Statistik Package for Social Science*). Disamping itu untuk mengetahui apakah merek produk dapat memoderai pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari tabulasi kuisioner kemudian dilakukan pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS Versi 15.0. Hasil yang diperoleh dari data dengan menggunakan program SPSS dirangkum pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
	(B)	Std. Error			
Gaya Hidup (X_1)	0,556	0,267	0,440	2,078	0,040
Merek (X_2)	0,558	0,273	0,502	2,048	0,043
Moderat ($X_1 X_2$)	0,003	0,095	0,013	0,031	0,975
Constant	=	-0,367			
R Square	=	0,775			
F _{hitung}	=	110,260			
Sig. F _{hitung}	=	0,000			

Sumber: Hasil analisis data

Tabel 1 menjelaskan bahwa variabel gaya hidup, merek dan moderat memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian. Dimana ketika variabel – variabel tersebut mengalami peningkatan, maka perilaku pembelian juga akan meningkat. Disamping itu juga menjelaskan nilai koefisien determinasi majemuk (R^2) sebesar 0,775 menunjukkan bahwa 77,5 persen variasi perubahan meningkat atau menurunnya variabel Perilaku Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel Gaya Hidup (X_1), Merek (X_2), dan Moderat ($X_1 X_2$), sedangkan sisanya sebesar 22,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (110,260) > F_{tabel} (2,70) dengan Sig. Uji F (0,000) < α (0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Gaya Hidup, Merek, dan Moderat berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli *Handphone* Blackberry

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel Gaya Hidup (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} (2,078) lebih dari t_{tabel} (1,98) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikansi 0,40. Dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli *Handphone* Blackberry. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Prasetyo (2009) yang meneliti tentang "Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Handphone* Merek Nokia)". Dimana diperoleh hasil gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Nokia.

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel Merek (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} (2,048) lebih dari t_{tabel} (1,98) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan nilai signifikansi 0,43. Dapat disimpulkan bahwa, merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli *Handphone* Blackberry.

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel Moderat (X_1 X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung}(0,031)$ lebih kecil dari $t_{tabel}(1,98)$ maka H_0 diterima dengan nilai signifikan 0,975 (lebih dari 0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel moderat yang merupakan interaksi antara gaya hidup dengan merek tidak berpengaruh signifikan, sehingga merek bukanlah sebagai variabel moderating atau merek yang meliputi desain, warna, kemasan tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam membeli *Handphone* Blackberry.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam membeli *Handphone* Blackberry. Hasil ini sesuai dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen
- 2) Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam membeli *Handphone* Blackberry. Hasil ini sesuai dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa merek memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen
- 3) Merek yang meliputi desain, warna, dan kemasan tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam membeli *Handphone* Blackberry.

- 4) Gaya hidup, merek dan moderat secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli *Handphone* Blackberry
- Berdasarkan temuan penelitian maka saran yang dapat disampaikan adalah dari hasil penelitian yaitu mengenai variabel moderat sebaiknya mencoba menggunakan variabel lain untuk memoderasi perilaku konsumen dalam membeli *Handphone* Blackberry seperti variabel budaya, pendidikan atau variabel lainnya yang kiranya lebih relevan untuk dijadikan variabel moderasi. Untuk penelitian selanjutnya, di dalam meneliti mengenai teori gaya hidup, merek maupun perilaku konsumen dalam membeli *Handphone* Blackberry agar dimasukkan indikator lain yang dijadikan bahan untuk diteliti sehingga didapat hasil penelitian baru mengenai perilaku pembelian *Handphone* Blackberry yang nantinya bermanfaat bagi pemasar dari Perusahaan Blackberry.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini. 2012. Pertimbangan Saat Membeli HP Blackberry. http://www.slideshare.net/Rahay_anggraini/pertimbangan-saat-melakukan-pembelian-hp-blackberry-15160433 ----- indikator perilaku konsume . Diunduh tanggal 25 Februari 2013.
- Ashari, Nur A..2012. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. *Skripsi* Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

- Atitirahayu. 2012. "Metode dan Desain Penelitian".
<http://astitirahayui.wordpress.com/2012/05/15/meodologi-penelitian/>.
 Diakses 18 Januari 2013
- Bhucari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Peasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Farikoh, Hikmatul. 2011. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Ponsel nokia di Semarang. *Skripsi* Program Sarjana Reguler (1) Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro.
- Fatmanovita, RR Yugi. 2006. "Pengaruh Lifesyle, Self Concept, dan Respon Atas Advertising terhadap Brand Preferneces pada Produk Wewangian Wanita Merek SHE di Surabaya". *Skripsi*. Surabaya : FE Unair
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc, Millenium Edition, Englewood Cliffts, New Jersey
- . 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Millenium. Jakarta : Prenhallindo.
- Krishnan, Jayasree.2011. Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *Journal of Economic Sand Management*, Volume 5 Nomor 1, pp: 283-298
- Mowen, J C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid I.
 Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Budi. 2009. Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

- Santoso, Yussy dan Ronnie Resdianto. 2007. Brand sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global. *Bussiness and Management Journal Bunda Mulia*. Volume 3, Nomor 2.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding : Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Cetakan 1. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Sondang, Yohanes, Peter Remy Pasla. 2006. Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Jurusan Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Sri Suprpti, Ni Wayan. 2010. *Perilaku Konsumen (Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran)*. Denpasar: Udayana University Press
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yuliana, Ratna. 2009. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsumen Wanita pada Outlet Danar Hadi di Ponogoro Surabaya). *Jurnal Manajemen*. Surabaya
- Yudhiarina, Bobby. 2009. Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek, dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan Rokok PT. HM Sampoerna. *Jurnal Ichsan Gorontalo*. Volume 4, Nomor 2. Mei-Juli: 2290-2306
- Yuga, Novian. 2011. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. *Skripsi Program Sarjana Reguler (1) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.