

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI PAJERO SPORT PADA PT. SUN STAR MOTOR KOTA SEMARANG

Oleh : Mayriza Rizki Laely, Drs. Handoyo Djoko W, M. Si

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: mayrizarls@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dunia otomotif yang dirasakan saat ini sangat pesat sehingga dunia persaingan semakin ketat. Para perusahaan semakin giat melakukan berbagai macam usaha untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport PT. Sun Star Motor Semarang yang selama tahun 2013-2015 terus mengalami penurunan penjualan. Apabila hal tersebut tidak diperbaiki dan diatasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan masalah bagi PT. Sun Star Motor Semarang kedepannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pemakai atau pembeli mobil Mitsubishi Pajero Sport PT. Sun Star Motor Semarang dengan jumlah sampel yang diambil adalah 90 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Dalam penelitian ini dibantu oleh program komputer untuk mengolah data yaitu SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial, *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji koefisien korelasi berganda sebesar 0,782. Secara signifikan, variabel *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* berpengaruh positif ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar dari F table yaitu $45,089 > 3,952$.

Saran yang dapat diberikan yaitu menjaga dan memperkuat citra yang baik dengan cara tetap selalu berkomunikasi dengan konsumen maupun pelanggan. Selain itu, mempertahankan dan meningkatkan *brand image* serta memperbaiki kekurangan-kekurangannya, menambah fasilitas interior maupun ekterior dan menerapkan inovasi terhadap produk-produknya agar dapat menyesuaikan dengan produk-produk pesaing.

Kata Kunci : Pemasaran, *Brand Image*, Kualitas Produk, *Lifestyle* dan Keputusan Pembelian

**The Influence of Brand Image, Product Quality and Lifestyle Concerning
Automobile Purchasing Decision of Mitsubishi Pajero Sport at PT. Sun Star
Motor Semarang**

Mayriza Rizki Laely, Drs. Handoyo Djoko W, M. Si

Email: mayrizarls@gmail.com

Abstract

The development of the automotive world at this time feels so rapid that the competition is getting tighter. Companies are getting more and more engaged in various efforts to attract consumers to the products it produces. Specifically this study discusses the purchase of Mitsubishi Pajero Sport PT. Sun Star Motor Semarang during the year 2013-2015 continues to decrease in their sales. If it is not repaired and resolved, it will cause problems for PT. Sun Star Motor Semarang in the future.

The purpose of this study is to determine the effect of brand image, product quality and lifestyle to the purchasing decision of Mitsubishi Pajero Sport. This type of research is explanatory research, using questionnaires as a data collection techniques. The population used in this research are consumers or car buyers of Mitsubishi Pajero Sport PT. Sun Star Motor Semarang, with the number of samples taken is 90 respondents. This sample uses a purposive sampling technique, and uses a measuring scale by Likert. Analytical methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, correlation test, determination test, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test. This research is assisted by a computer program to process data which is SPSS.

Based on the results of the research note that partially, brand image, product quality and lifestyle have a strong level of closeness relationship to the purchase decision. This is indicated by the results of multiple correlation coefficient test of 0.782. Significantly, the brand image, product quality and lifestyle variables are shown by the value of F count greater than F table that is $45,089 > 3,952$.

Suggestions that can be given is to maintain a good image by always keeping in touch with consumers and customers. In addition, maintain and enhance the brand image and improve its shortcomings, add more to the interior and exterior facilities and apply more innovation to the products in order to adapt to competitor's products.

Keywords: Marketing, Brand Image, Product Quality, Lifestyle and Purchasing Decision

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha dan industri yang dirasakan saat ini sangat pesat sehingga dunia persaingan semakin ketat. Otomotif merupakan salah satu industri yang berperan sangat penting dalam pembangunan sebuah negara yang sedang berkembang. Para perusahaan semakin giat melakukan usaha untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Maju dan berkembangnya suatu perusahaan atau industri tak mungkin lepas dari pemasaran. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun saat ini konsumen tidak hanya memperhatikan produk saja, tetapi juga mereknya. Produk yang memiliki merek dengan persepsi yang positif akan memenangkan persaingan. Ketika perusahaan mampu membangun persepsi atau pandangan yang positif dalam benak konsumen, maka perusahaan akan lebih unggul dalam merebut posisi pada persaingan pasar. Persepsi atau pandangan yang positif tersebut adalah *brand image* (citra merek).

Berdasarkan data Gaikindo, mobil SUV berada pada posisi kedua dalam penjualan mobil di Indonesia setelah mobil MPV. Mobil MPV dan SUV sama-sama merupakan jenis kendaraan keluarga tetapi mobil jenis SUV didesain untuk membawa muatan barang, atau penumpang.

Pada era modernisasi saat ini mobil sudah menjadi kebutuhan primer-sekunder, sebagian masyarakat sudah memanfaatkan mobil sebagai transportasi utama mereka. Namun, mobil Pajero Sport tergolong sebagai *speciality goods* (barang khusus) yaitu dimana harga barang tidak menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembeli.

Jika berbicara mengenai Mitsubishi, kita pasti akan setuju mengenai kualitas produknya yang meliputi ketangguhan mesinnya yang ditawarkan oleh setiap produknya. Khususnya pada mobil model SUV yang bernama Pajero Sport.

Kebutuhan konsumen pun saat ini sudah mengarah pada gaya hidup (*lifestyle*) yang menuntut konsumen untuk menentukan pilihan-pilihan pada barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dan yang akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Lifestyle* adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Sugihartanti, 2010: 43).

Mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi tentu saja merupakan impian bagi setiap perusahaan. Sebuah perusahaan bisa dikatakan berhasil jika mampu menjual mobil yang diproduksikannya dan tetap bertahan. Dengan memahami keinginan dan kemauan konsumen, perusahaan diharapkan dapat terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada volume penjualan.

Tetapi setelah dilihat dari pengamatan data penjualan yang didapatkan, ternyata produk Pajero Sport mengalami penjualan yang menurun. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Mobil Mitsubishi Pajero Sport di Semarang
(Tahun 2013-2015)

Tahun	Target (Unit)	Penjualan (Unit)	Pencapaian Target (%)	Perkembangan (%)
2013	230	275	110%	-
2014	250	244	97.6%	-11.3%
2015	240	205	85.4%	-16%

Sumber: Data yang diolah dari PT. Sun Star Motor Semarang.

Berdasarkan table 1.1, penjualan produk Pajero Sport mengalami penjualan yang menurun. Pencapaian target hanya dicapai pada tahun 2013, serta perkembangan penjualan produk Pajero Sport pun menurun pada tahun 2014 dan 2015. Hal ini menunjukkan bahwa mobil produk Pajero Sport belum dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Sun Star Motor Kota Semarang”**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mobil Pajero Sport pada PT. Sun Star Motor Semarang?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mobil Pajero Sport pada PT. Sun Star Motor Semarang?
3. Apakah ada pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada mobil Pajero Sport pada PT. Sun Star Motor Semarang?
4. Apakah ada pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada mobil Pajero Sport pada PT. Sun Star Motor Semarang?

Kajian Teori

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari

pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Nugroho, 2003:2).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 1997:173). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Brand Image

Menurut Kotler pada buku Bilson Simamora (2002: 3) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual, yang diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2004:347) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk yang memungkinkan produk untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan maupun tidak ditentukan.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010: 43). Sedangkan, Kotler dan Armstrong (2006: 224) mendefinisikan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya.

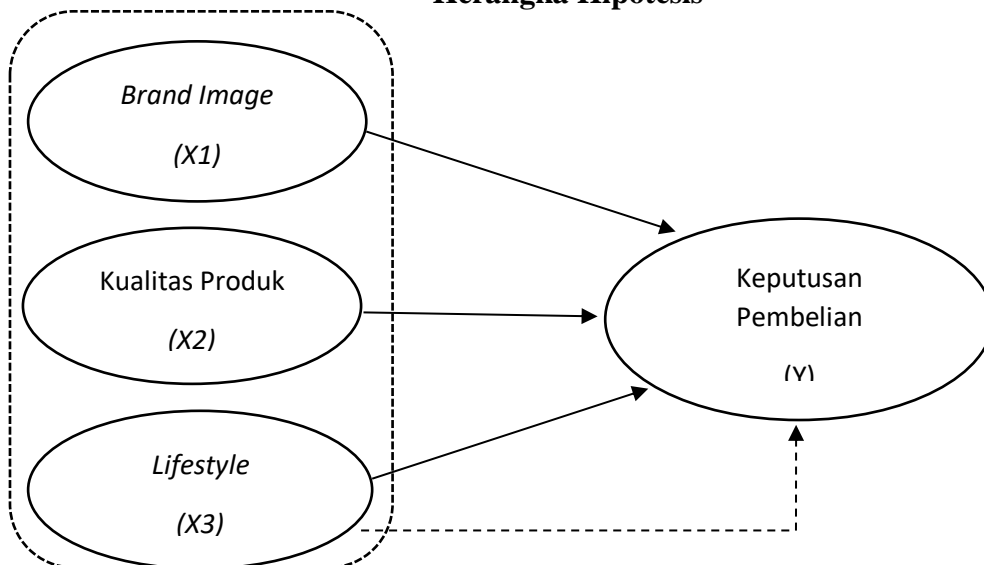
Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. (Sugiyono, 2010: 93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport di Semarang.
2. Diduga ada pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Pajero Sport di Semarang.
3. Diduga ada pengaruh positif antara *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian mobil Pajero Sport di Semarang.
4. Diduga ada pengaruh positif antara *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian mobil Pajero Sport di Semarang.

Gambar 1.1

Kerangka Hipotesis



Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian explanotary research, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan antara satu variabel lain (Sugiyono, 2010:11). Dimana terlihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan tipe ini dianggap sesuai pada tujuan awal dari penelitian ini yaitu menguji hipotesis yang diajukan yang telah dirumuskan sebelumnya.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin (Umar: 2002: 146), maka dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel penelitian ditetapkan sebanyak 90 responden yang merupakan konsumen mobil Pajero Sport.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2010:120).

Metode penentuan sampel ini menggunakan *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan orang-orang yang secara kebetulan bertemu dengan membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang menggunakan produk Pajero Sport. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu

Hasil dan Pembahasan

Pertama, *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 33,6% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat

dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 33,6%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 6,674$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,662$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport. Hal ini diperkuat oleh teori Rudolph, E dan Lagner (2006: 99) yang mengatakan bahwa imbas dari *brand image* akan berdampak pada perilaku pelanggan yaitu perilaku pembelian dan merek akan selalu digunakan pengalaman yang berharga bagi konsumen dan intensitas pembelian ulang dimasa depan akan tetap terjalin. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian pantry Heiyati & Septi (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 38,1% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 38,1%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 7,358 = > t_{tabel} = 1,662$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport. Hal ini diperkuat oleh teori Kotler dan Armstrong (2004: 61) yang menyatakan bahwa pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produknya maka loyalitas konsumen akan berkurang sehingga penjualan produk pn akan menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, atau bahkan memperkuat maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Jati Nugroho (2013) yang menyatakan bahwa

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, *lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 37,8% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *lifestyle* sebesar 37,8%. kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,312 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,662 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh teori Kotler dan Armstrong (1997: 165) yang menyatakan bahwa konsep *lifestyle* apabila digunakan dengan hati-hati, dapat menolong pemasar mendapat pemahaman dan nilai-nilai konsumen yang berubah-ubah dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Brian Bayu Setiawan (2014) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, ada pengaruh signifikan antara *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 61,1%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 45,089 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,952 atau $F_{hitung} = 45,089 > F_{tabel} = 3,952$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport.

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terhadap

variabel Periklanan, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian pada konsumen rokok Marlboro mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,545 dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga semakin kuat *brand image* mobil Mitsubishi Pajero Sport maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,468 dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga semakin baik kualitas produk mobil Mitsubishi Pajero Sport maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport.
3. Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,478 dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga semakin tinggi *lifestyle* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport.
4. Brand image, kualitas produk dan *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport dengan nilai koefisien regresi dari

brand image sebesar 0,319, kualitas produk sebesar 0,255 dan lifestyle sebesar 0,262 dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga semakin kuat brand image mobil Mitsubishi Pajero Sport, semakin baik kualitas produk mobil Mitsubishi Pajero Sport dan semakin tinggi lifestyle maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Sun Star Motor Kota Semarang dapat penulis berikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Berdasarkan variabel *brand image*, menjadi bahan evaluasi bagi PT. Sun Star Motor Semarang dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki *brand image* dari mobil Pajero Sport yang ditawarkan kepada para konsumen agar dapat memberikan ketertarikan bagi konsumen untuk membeli produk mobilnya.
2. Berdasarkan variabel kualitas produk, banyak komponen yang sebaiknya perlu ditambahkan seperti aksesoris dan fitur-fitur dari mobil Mitsubishi Pajero Sport. Akan lebih baik jika PT. Sun Star Motor Semarang menambahkan dalam fitur soundsystem dan aksesoris-aksesoris pada mobil Pajero Sport karena hal ini mempengaruhi kenyamanan pengguna atau konsumen dalam berkendara dan dengan demikian dapat menaikkan tingkat keyakinan dan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan variabel *lifestyle*, perlu mensosialisasikan merek mobil Pajero Sport bukan hanya untuk kalangan

atas, tetapi juga digunakan untuk kalangan menengah. Hal ini dapat dilakukan dengan kredibilitas, strategi positioning yang baik dan memperbaiki persepsi konsumen atas produk yang ditawarkan.

4. Berdasarkan variabel keputusan pembelian, seharusnya perusahaan memberikan informasi dan iklan yang lebih menarik dan informatif mengenai mobil Mitsubishi Pajero Sport, konsumen perlu diyakinkan agar dapat memilih suatu kendaraan dan dalam hal ini perusahaan perlu meyakinkan konsumen bahwa mereka tidak salah pilih memilih mobil Mitsubishi Pajero Sport.

Daftar Referensi

- Ali, Hasan. 2009. *Marketing*. Jakarta: Yogyakarta: Media Pressindo
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19: Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasibuan. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat Utama
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 6 Jilid 1*. Jakarta: Intermedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 3 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Rahmat, Sugihartati. 2010. *Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Jakarta: Graha Ilmu

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat Utama

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern: Cetakan Kelima*. Yogyakarta: Liberty

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat Utama

Listiyorini, Sari. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 1, No 1.
<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/issue/view/989>

Musay, FP. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Student Jurnal Ub.
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/141/197

Bastian, Danny. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Pemasaran Petra. Vol 2, No 1 (2014) 1-9.

www.topbrand-award.com