

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* ANDROID  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)**

**Arlan Wijonarko**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo  
Email: [arlian\\_182@yahoo.com](mailto:arlian_182@yahoo.com)

Titin Ekowati, S.E., M.Sc.

Email: [atieshaufa@yahoo.com](mailto:atieshaufa@yahoo.com)

Dwi Irawati, S.E., M.Si, PhD.cand

Email: [irasoepardjo@yahoo.com](mailto:irasoepardjo@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Android. Skripsi. Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2016.

*Handphone* bagi masyarakat saat ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari sehingga mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif. Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor pribadi (personal) konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian, yang akhirnya menentukan keputusan pembeliannya. Aspek gaya hidup meliputi aktivitas, minat dan opini yang akan menjadi tolak ukur dalam penentuan keputusan pembelian *handphone* Android.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menguji pengaruh aktivitas terhadap keputusan pembelian konsumen, 2) menguji pengaruh minat terhadap keputusan pembelian konsumen, 3) menguji pengaruh opini terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Uji instrument yang digunakan adalah *product moment* dan *cronbach alpha* untuk menguji validitas dan reliabilitas, menunjukkan bahwa item valid dan reliabel. Analisis data menggunakan uji regresi berganda.

Hasil Analisis data menunjukkan bahwa: 1) aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 2) minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3) opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci: gaya hidup, aktivitas, minat, opini, keputusan pembelian**

## PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi berkembang sangat cepat dari tahun ke tahun, dari masa ke masa hingga saat ini, salah satu diantaranya adalah telekomunikasi (*handphone*). Hal ini disambut positif oleh setiap kalangan masyarakat, karena masyarakat merasa dimudahkan dalam berkomunikasi, mencari informasi tentang apapun yang dibutuhkan dan segala macam hiburan yang terdapat pada fitur *handphone* ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)).

Android sebagai saingan terberat *smartphone* blackberry, karena sistem android memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan blackberry. Kelebihan yang dimiliki dari sistem android meliputi: aplikasi beragam yang dapat di unduh dengan mudah oleh pengguna, *web browsing* lebih cepat, selain itu didukung juga oleh penyimpanan memori telepon yang lebih besar, berbagi jaringan yang sama melalui *wifi* dengan sesama pengguna android. Selain itu android merangkap sebagai perangkat lunak yang menyerupai kecanggihan komputer, seperti mengirim *e-mail*, internet, sosial media, kamera beresolusi tinggi, pemutar musik dan bermain game. Kebutuhan akan *handphone* khususnya android dikalangan mahasiswa tidak hanya sebagai kebutuhan berkomunikasi melainkan telah menjadi bagian dari kehidupan mereka, mulai dari mengikuti trend pengguna *smartphone* android, gaya hidup dan sosialita dikalangan masyarakat (<http://naza/blog.blogspot.com>).

Kebutuhan *handphone* masyarakat saat ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari sehingga mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2012: 31) perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor pribadi (*personal*) konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen, yang akhirnya menentukan keputusan pembelannya (Nitisusastro, 2012: 104).

Keputusan pembelian menurut Petter-Olson dalam Nitisusastro (2012: 195), pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, kognitif, dan perilaku manusia dalam melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Sedangkan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini, yang berinteraksi dengan lingkungannya (Setiadi, 2010: 382). Pernyataan lain menegenai gaya hidup kaitannya terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Mandey (2009), mengemukakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian, keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah aktivitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah opini berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Peter-Olson dalam Nitisusastro (2012: 195) pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, kognitif, dan berperilaku dengan faktor lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan pemahaman. Afektif merefleksikan sikap keyakinan *Behavioral* merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut perilaku dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Kotler dan Armstrong (2004) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Adapun indikator yang digunakan Kotler (2003) meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, melakukan pembelian produk.

### **2. Konsep Gaya Hidup**

Menurut Sutisna (2003), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). Menurut Kotler dalam Susanto (2013: 1) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Secara umum, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya, seberapa jauh dia peduli dengan hal itu, dan apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia luar. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Mowen dalam Anoraga dan Iriani, 2013: 988).

### **3. Dimensi Gaya Hidup**

Menurut Solomon (2009) gaya hidup adalah pola hidup yang menggambarkan kegiatan (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan opini (*opinion*), individu yang berinteraksi dengan lingkungan dan pengukuran kuantitatif dan bias dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Menurut Mowen dalam Azwar (2013: 6), AIO sebagai istilah yang digunakan yang mengacu pada pengukuran kegiatan (*activity*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*).

## **HIPOTESIS**

1. Pengaruh aktivitas terhadap Keputusan pembelian

Menurut Plumer (1974: 33) aktivitas adalah suatu cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk pekerjaan yang dia sukai atau hobi yang

sering dilakukan. Mowen dalam Azwar (2013: 6) mengatakan bahwa aktivitas konsumen dapat digunakan untuk mengidentifikasi apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan memahami aktivitas konsumen perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang umumnya dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan menciptakan strategi-strategi pemasaran dengan tepat. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui hobi, kerja, acara sosial, liburan, hiburan, dan keanggotaan dari suatu perkumpulan. Menurut Wells dalam Aressa (2012: 36), mengungkapkan bahwa analisis mengenai gaya hidup merupakan hal yang sangat penting dalam analisis aktivitas pemasaran. Karena melalui pengamatan mengenai gaya hidup seseorang dapat diketahui aktivitas pembelanjaan mereka. Engel dkk., (1995), aktivitas merupakan dimensi gaya hidup yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azwar (2013) bahwa aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Handphone* Android.

## 2. Pengaruh minat terhadap Keputusan pembelian

Minat merupakan sesuatu yang bisa membuat seseorang tertarik pada makanan, teknologi, barang, *fashion* atau rekreasi (Plumer, 1974: 33). Pengetahuan akan minat konsumen dapat membantu pemasar dalam mengkomunikasikan dengan tepat nilai dari produknya untuk mendapatkan respon positif dari pembeli potensialnya (Plumer, 1974: 33).

Menurut Mowen dalam Azwar (2013: 6) minat 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 sasarnya.

Menurut Engel dkk., (1995) minat merupakan dimensi gaya hidup yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azwar (2013) dan Setiawan (2014). Hasilnya menunjukkan bahwa minat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Minat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Handphone* Android.

## 3. Pengaruh opini terhadap Keputusan pembelian

Pendapat-pendapat yang disampaikan oleh orang lain membantu kita dalam mengetahui karakter orang tersebut, dan apa yang dia butuhkan untuk memperkuat karakternya (Plumer, 1974: 33).

Solomon dalam Azwar (2013: 6) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu-isu sosial, ekonomi, pendidikan. 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.

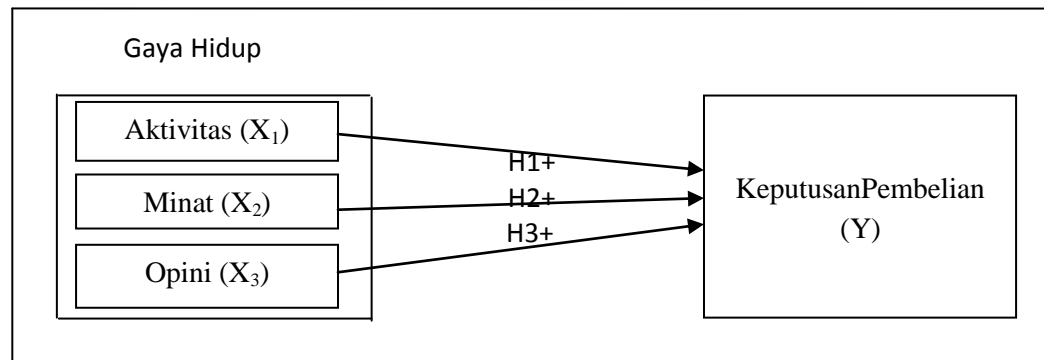
Menurut Engel dkk., (1995 :166) opini merupakan dimensi gaya hidup yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Surenda (2013), Setiawan (2014) yang menunjukkan

hasil bahwa opini memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Opini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Handphone* Android

### KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran



Keterangan:  $\longrightarrow$  pengaruh parsial X terhadap Y

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survei, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan memperoleh keterangan secara nyata dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Tepatnya untuk mengumpulkan data secara efisien (Sekaran, 2006: 155). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengujian hipotesisnya dilakukan dengan *causal hypothesis testing* untuk mengetahui hubungan antar variabel sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjelaskan fenomena berdasarkan teori yang ada.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 61). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Purworejo yaitu 4.830 mahasiswa, perhitungan penentuan jumlah sampel mengutip rumus Slovin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{4.830}{1 + (4.830 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{4.830}{49,3}$$

$$n = 97,97 \text{ dibulatkan menjadi } 98$$

Namun demikian, agar hasil penelitian ini lebih baik, sampel ditambah hingga menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 68). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Purworejo program studi manajemen, mahasiswa yang sedang menggunakan *handphone* android.

## DEFINISI OPERASIONAL

### 1. Aktivitas ( $X_1$ )

Aktivitas menurut Plumer (1974: 33) adalah suatu cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk pekerjaan yang dia sukai atau hobi yang sering dilakukan. Indikator-indikator aktivitas dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Mandey (2009) dan Utama (2011) meliputi: pekerjaan, hobi, aktivitas di waktu luang.

### 2. Minat ( $X_2$ )

Minat merupakan sesuatu yang bisa membuat seseorang tertarik pada makanan, teknologi, barang, *fashion* atau rekreasi (Plumer, 1974: 33). Indikator-indikator minat dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Mandey (2009) dan Utama (2011) meliputi: menyukai produk yang ditawarkan, produk sesuai dengan kebutuhan, kualitas produk.

### 3. Opini ( $X_3$ )

Menurut Mowen dalam Azwar (2013:6) opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk masa depan dan budaya. Indikator-indikator opini dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Mandey (2009) dan Utama (2011) meliputi: produk bermerek merupakan bagian dari gaya hidup, variasi produk, harga produk.

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Amstrong (2004) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Adapun indikator yang digunakan Kotler (2003) meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, melakukan pembelian produk.

## UJI INSTRUMEN

### 1. Uji Validitas

Berdasarkan uji instrumen validitas diketahui bahwa nilai uji validitas menunjukkan semua butir pertanyaan valid atau benar dalam mengukur gejala yang diukur, hasil ini dilihat dari nilai koefisien korelasi butir total variable aktifitas ( $X_1$ ), minat ( $X_2$ ), opini ( $X_3$ ), serta keputusan pembelian (Y) menunjukkan lebih dari 0,3.

### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji instrumen reliabilitas diketahui hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variable menghasilkan nilai *Alpha* > 0,6 dan *Cronbach Alpha if Item Deleted* > 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan yang berhubungan dengan variable penelitiannya itu aktifitas ( $X_1$ ), minat ( $X_2$ ), opini ( $X_3$ ), serta keputusan pembelian (Y) telah memenuhi uji reliabilitas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi**  
**(Data Field)**

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Aktivitas ( $X_1$ )	0,253	0,016	Signifikan
Minat ( $X_2$ )	0,211	0,018	Signifikan
Opini ( $X_3$ )	0,286	0,006	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) biaya aktivitas ( $X_1$ ) sebesar 0,253; minat ( $X_2$ ) sebesar 0,211; dan opini ( $X_3$ ) sebesar 0,286. Oleh karena itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah,  $Y = 0,253 X_1 + 0,211 X_2 + 0,286 X_3$ .

### 2. Pembahasan

#### a. $H_1$ : Aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* android

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan *p value* variable aktivitas sebesar 0,016 kurang dari 0,05, dan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) bernilai positif sebesar 0,253, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara aktivitas terhadap keputusan pembelian *handphone* android. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

#### b. $H_2$ : Minat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* android

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan *p value* variable minat sebesar 0,018 kurang dari 0,05, dan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) bernilai positif sebesar 0,211, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara minat terhadap keputusan pembelian *handphone* android. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

#### c. $H_3$ : Opini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* android

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan *p value* variable opini sebesar 0,006 kurang dari 0,05, dan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) bernilai positif sebesar 0,286, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara opini terhadap keputusan pembelian *handphone* android. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

## SIMPULAN

1. Aktivitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Minat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Opini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, B. J dan Iriani, S.S. 2013. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.1, No. 4, 988-989.
- Aressa, Della. 2012. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo). *Jurnal FISIP UI*, 29-36.
- Azwar, Eli. 2013. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*. Vol.1 No.1. 6-23.
- Engel, James f, dkk. 1993. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh Budianto 1995. Jakarta: Binarpa Aksara.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall International Editions, USA.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi tujuh. Jakarta: Erlangga.
- Mandey, Silvia. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Analisis*. Vol.6 No.1, 920-100.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Konsumen dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Plumer, J. Joseph. 1974. The Concept And Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*, Vol.38 No.1, 33-37.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Sembada Empat.
- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, B. Brian. 2014. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap keputusan Pembelian Rumah (Studi kasus konsumen perumahan Graha pesona Jatisari Mijen Semarang PT. pesona Hexa Mandiri). <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/8719>, diakses pada Oktober 2014.



Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behaviour*, 6th edition. Upper Saddle River, New York.

Sugiyono, 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Surenda, Rian. 2013. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Susanto, S. Angga. 2013. Membuat Segmentasi Berdasarkan Lifestyle (Gaya Hidup). *Jurnal 1 JIBEKA*. Vol.7 No.2, 1-6

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Utama, R. Irsan. 2011. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian ipad di Kota Pekanbaru*. <http://www.scribd.com/doc/79337617/Seminar-Proposal-Reza>, di akses pada tanggal 28 Oktober 2014.

<http://naza/blog.blogspot.com>

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)