

**PENGARUH GAYA HIDUP, ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Purworejo)**

Ervinia  
[ervinia339@gmail.com](mailto:ervinia339@gmail.com)  
Susni Widjajani, S.E., M.Si.  
[susiwidjajani@gmail.com](mailto:susiwidjajani@gmail.com)  
Budiyanto, S.E., M.Sc.  
[budiyantongw@gmail.com](mailto:budiyantongw@gmail.com)

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Berkembangnya industri kosmetik yang semakin kompetitif menyebabkan tingginya persaingan, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh gaya hidup, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen lipstik Wardah di Kabupaten Purworejo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan skala likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, atribut produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, Atribut Produk, Harga**

**A. PENDAHULUAN**

Persaingan antar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Pada saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Dalam hal ini konsumen memiliki beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik dibalik meningkatnya penjualan produk kosmetik di kalangan masyarakat.

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan

pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:181). Kotler dan Keller (2018: 166) juga mengemukakan bahwa para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar dan perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor- faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Dan dari faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2018: 172). Selain itu menurut Sumarwan, dkk (2012) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh sikap dan gaya hidup. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan juga dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promosi, dan tempat (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dan Armstrong, 2018: 58).

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Sangadji,& Sopiah; 2013: 46). Tjiptono (2008:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2018: 63).

Merek Wardah merupakan produk kosmetik yang saat ini sedang menguasai pangsa pasar. Namun pada tahun 2019 penjualan mengalami penurunan dari 36,2% pada tahun 2018 menjadi 33,4% pada tahun 2019 untuk kategori produk lipstik ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Lipstik Wardah selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan variasi produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek kosmetik yang terfavorit dan berkualitas.

Gaya hidup halal juga tengah menjadi tren belakangan ini. Permintaan terhadap produk halal yang semakin tinggi, Lipstik Wardah menjadi salah satu merek kosmetik lokal favorit wanita muslimah di Indonesia dengan *positioning* sebagai kosmetik halal. Namun konsumen di Indonesia banyak juga yang *non muslim*, sehingga perusahaan perlu memperhatikan hal lain untuk meningkatkan keputusan pembelian. Atribut produk yang ditawarkan pesaing Lipstik Wardah juga

sangat variatif. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya produk Lipstik yang beredar, bahkan tanpa izin yang sah dari pemerintah dan banyak yang menggunakan bahan-bahan berbahaya. Konsumen juga banyak yang tertarik dengan harga yang ditawarkan pesaing Lipstik Wardah yang lebih terjangkau. Sehingga perusahaan Lipstik Wardah harus mampu mempertahankan *brand* Wardah tersebut agar tetap bisa menjadi produk kosmetik favorit di kalangan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut saya tertarik untuk meneliti dengan judul: **“Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Purworejo)”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kabupaten Purworejo?
2. Apakah Atribut Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kabupaten Purworejo?
3. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kabupaten Purworejo?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

### **1. Kajian Teori**

#### **a. Keputusan pembelian**

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:181). Kotler dan Keller (2018: 166) juga mengemukakan bahwa para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar dan perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Dan dari faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2018: 172). Selain itu menurut Sumarwan, dkk (2012) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh sikap dan gaya hidup. Konsumen dalam

mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan juga dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promosi, dan tempat (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dan Armstrong, 2018: 58).

**b. Gaya Hidup**

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Sangadji, & Sopiha; 2013: 46). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2018:170) gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Orang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya.

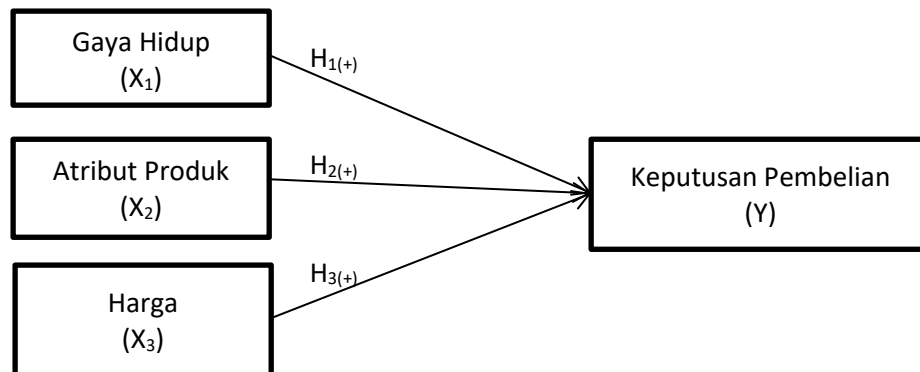
**c. Atribut Produk**

Tjiptono (2008:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dan jasa merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018:272).

**d. Harga**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2018: 63). Kotler dan Armstrong (2018:345) juga mengemukakan bahwa harga merupakan semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga akan berpengaruh langsung terhadap terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2015:291).

## 2. Kerangka Pikir



**Gambar 1**  
Kerangka pikir penelitian

Keterangan :

—→ = Pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

## D. HIPOTESIS

### 1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Mandey (2009), menyatakan bahwa Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Gaya hidup merupakan suatu cara yang dapat menggambarkan perilaku seseorang tentang bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya, gaya hidup ini berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam menentukan pola konsumsi untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Dewi, dkk (2016); Muliati dan Suryoko (2017); mendapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>1</sub> : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### 2. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian

Tjiptono (2008:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Anggipura (2012:7) juga menyatakan bahwa semakin besar atribut produk salah satunya merek yang ternama maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Dewi, dkk (2016); Muliati dan Suryoko (2017); Ibrahim, dkk (2016); Dewi (2012) mendapatkan hasil bahwa variabel atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub> : Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Amrstrong, 2018: 345). Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga menjadi satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2015:291).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ibrahim, dkk (2016); Dewi (2012) mendapatkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner terhadap responden.

### **2. Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian populasi dan subjek penelitiannya adalah seluruh konsumen lipstik Wardah di Kabupaten Purworejo. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Hartono, 2016:98). Adapun kriteria yang digunakan agar dapat dijadikan responden adalah : (a) Responden adalah konsumen yang menggunakan lipstik Wardah; (b) Responden berusia lebih dari 17 tahun.

### 3. Definisi Operasional Variabel

#### a) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:181), keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Adapun indikator yang digunakan (Kotler dan Keller, 2018:178) yaitu:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Jumlah pembelian
- 5) Waktu pembelian

#### b) Gaya Hidup

Sangadji, & Sopiah, (2013:46) mengatakan gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut Sangadji, & Sopiah,(2013:46), indikator gaya hidup adalah:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktu
- 2) Bagaimana minat konsumen
- 3) Bagaimana konsep diri
- 4) Bagaimana karakter dasar manusia

#### c) Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008:103), Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Adapun indikator atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:272), adalah:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Fitur Produk
- 3) Gaya dan Desain Produk

#### d) Harga

Kotler dan Armstrong (2018:345) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk

atau jasa. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2018:346), indikator-indikator harga adalah:

- 1) Harga berdasarkan persepsi nilai oleh pelanggan.
- 2) Harga berdasarkan biaya-biaya produk.

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai *product moment* di atas 0,3 dan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan yang diujikan valid, artinya semua butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan *Cronbach's Alpha If item Deleted* > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel, yang artinya bahwa butir pernyataan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dengan adanya kesamaan jawaban antar responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner tersebut.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda :

**Tabel 1**  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (Sig)</i>	Keterangan
Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	0,189	0,032	Positif dan signifikan
Atribut Produk (X <sub>2</sub> )	0,270	0,002	Positif dan signifikan
Harga (X <sub>3</sub> )	0,192	0,027	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2019



### **1. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai beta sebesar 0,189 dengan nilai signifikansi 0,032. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Purworejo. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Diterimanya hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini yaitu karena konsumen menggunakan lipstik Wardah dalam sehari-hari. Konsumen menganggap kualitas lipstik Wardah bagus. Konsumen merasa dengan menggunakan lipstik Wardah dapat menunjang penampilannya. Konsumen merasa dengan menggunakan Lipstik Wardah penampilan mereka lebih *perfect*. Hal-hal tersebut menjadikan keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini menguatkan teori yang dikemukakan Sumarwan, dkk (2012) yang menyatakan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh sikap dan gaya hidup. Selain itu hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2016); Muliati dan Suryoko (2017) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel atribut produk memiliki nilai beta sebesar 0,270 dengan nilai signifikansi 0,002. Artinya atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Purworejo. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Diterimanya hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini yaitu karena konsumen merasa kualitas merek Wardah lebih terjamin kualitasnya dibanding merek lain. Selain itu konsumen merasa Lipstik Wardah memiliki kemasan yang praktis dan konsumen lipstik Wardah tertarik dengan tampilan yang disajikan oleh perusahaan. Hal-hal tersebut menjadikan keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini menguatkan teori yang dikemukakan Tjiptono (2008:103) yang menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Apabila atribut produk semakin menarik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu hal ini juga didukung oleh penelitian Dewi, dkk (2016); Muliati dan Suryoko (2017); Ibrahim, dkk (2016); Dewi (2012) yang menunjukkan bahwa atribut produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

### **3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai beta sebesar 0,192 dengan nilai signifikansi 0,027, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Purworejo. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini yaitu karena konsumen merasa harga lipstik Wardah sangat terjangkau. Konsumen merasa harga lipstik Wardah sesuai dengan kualitas produknya. Selain itu konsumen lipstik Wardah merasa harga lipstik Wardah sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen dan harga lipstik Wardah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan produknya. Hal-hal tersebut menjadikan keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini menguatkan teori yang dikemukakan Tjiptono (2015:291) bahwa harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas

pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar. Hal ini didukung oleh penelitian Ibrahim, dkk (2016); Dewi (2012) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **G. PENUTUP**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu, studi pada konsumen lipstik Wardah di Kabupaten Purworejo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Purworejo.
- b. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Purworejo.
- c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Purworejo.

### **2. Implikasi Penelitian**

#### **a. Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi ataupun bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik penelitian ini khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Adapun bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama, sebaiknya penelitian ini dilakukan pada lingkup variabel atau objek yang lebih luas agar dapat meningkatkan generalisasi penelitian. Adapun untuk melengkapi penelitian ini, dapat digunakan variabel-variabel bebas lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti penelitian Dewi, dkk (2016) tentang pengaruh atribut produk, sikap, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian Muliati dan Suryoko (2017) tentang atribut produk, *word of mount*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ibrahim, dkk (2016) tentang pengaruh tentang atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dewi (2012) tentang pengaruh atribut produk dan

harga terhadap keputusan pembelian. Ataupun hal lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

b. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, diketahui bahwa gaya hidup, atribut produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Purworejo. Namun atribut produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh gaya hidup atau harga terhadap keputusan pembelian. Walaupun pengaruh harga juga lebih besar dibandingkan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, hal ini tentunya dapat menjadi masukan bagi perusahaan lipstik Wardah agar lebih memperhatikan gaya hidup konsumen yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen lipstik Wardah. Perusahaan Lipstik Wardah sebaiknya memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, apabila harga yang ditetapkan untuk produk tersebut sesuai maka konsumen tidak akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen untuk menunjang gaya hidupnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dewi, dkk. 2016. "Pengaruh Atribut Produk, Sikap, dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Coffe Toffe Padang". *Jurnal Fakultas Ekonomi Vol 9, No 2*.
- Dewi, Normasari Wikan. 2012. Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Bundle* Handphone Smartphone Merek Blackberry 8530. *Artikel Skripsi*.
- Hartono, Jogyanto. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Ibrahim, dkk. 2016. Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Kelas Menengah di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3*.
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Mandey, L.Silvia. 2009. "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Unstrat Manado* Vol 6(1): 92-100.

Muliati dan Surkoyo. 2017. "Pengaruh Atribut Produk, *Word of Mouth*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian". *Artikel Skripsi*.

Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, (Edisi Keempat). Yogyakarta: ANDI.