

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, SELERA, HARGA, GAYA HIDUP,  
DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI YOGYAKARTA**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**SUCI ARUM SARI**

**21 16 28926**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2020**

## SKRIPSI

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, SELERA, HARGA, GAYA HIDUP, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**SUCI ARUM SARI**

No. Mhs.: 211628926

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis 3 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

#### SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

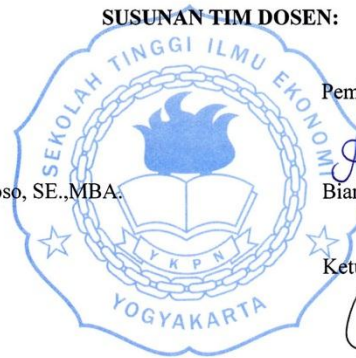


Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA.

Pembimbing II,



Bianca Andriyani, SE, MM



Ketua/Penguji,



Conny Tjandra Rahardja, Dra, MM

Yogyakarta, 3 September 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Yogyakarta, Adapun variabelnya yaitu kualitas produk, selera, harga, gaya hidup dan daya tarik iklan. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer menggunakan kuesioner *google form* yang telah diisi oleh responden yaitu pengguna motor Yamaha Nmax di Yogyakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 145 responden.

Berdasarkan hasil analisis regresi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Yogyakarta dapat dijelaskan sebesar 42,4% oleh variabel kualitas produk, selera, harga, gaya hidup dan daya tarik iklan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan selera, gaya hidup dan daya tarik iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Selera, Gaya Hidup, Daya Tarik Iklan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## LATAR BELAKANG MASALAH

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian dijelaskan sebagai proses yang berkaitan dengan masalah yang dialami konsumen, dalam mencari informasi, berkaitan dengan produk atau merek yang kemudian berlanjut pada tahapan evaluasi dan mempertimbangkan keseluruhan alternatif sebagai dasar dalam pemecahan masalah yang mengacu pada keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Menurut Kotler (2005), kualitas produk dijelaskan sebagai seluruh ciri dan sifat yang dimiliki oleh barang ataupun jasa, dimana berdampak terhadap pada kapabilitas dalam terpenuhinya kebutuhan yang sudah dinyatakan atau disampaikan secara tersirat.

Selera adalah tingkat keinginan konsumen akan sesuatu barang dan jasa. Masing-masing produk yang dijual dipasaran mempunyai selernya dikalangan konsumen yang tidak lain disengaja diciptakan oleh pemasaran dengan tujuan membedakan produk satu dengan pesaingnya.

Swastha (2007:147) menjelaskan bahwa harga merupakan ketentuan jumlah nominal uang yang harus dikorbankan atas kombinasi antara barang dan juga pelayanan yang diberikan.

Menurut Sumarwan (2002:26) gaya hidup lebih spesifik memberikan gambaran mengenai perilaku seseorang seperti bagaimana seseorang mempergunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimiliki untuk kepentingan tertentu.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tjiptono (2012:78) menjelaskan peran yang dimiliki iklan sebagai runtut proses yang dilakukan dengan *persuasive* secara tidak langsung, dimana informasi tentang kelebihan yang dimiliki mengenai suatu produk yang ada menumbuhkan perasaan senang dan juga akan berpengaruh terhadap pikiran seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan. Daya tarik iklan dibentuk secara sengaja ataupun tidak sengaja oleh seseorang ataupun kelompok dengan tujuan untuk mempengaruhi sampai dengan mengarahkan pikiran individu lainnya.

Sepeda motor adalah satu contoh modal atau alat transportasi yang sangat populer di Indonesia, karena dapat mempermudah mobilitas, praktis, dan murah biayanya. Beberapa merek sepeda motor yang telah dikenal masyarakat luas diantaranya adalah Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan TVS.

Tabel Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2019

Merek	Terjual	Persentase
1. Honda	4.910.688 unit	75,69%
2. Yamaha	1.434.217 unit	22,10%
3. Suzuki	71.861 unit	1,10 %
4. Kawasaki	69.766 unit	1,07%
5. TVS	898 unit	0,01%
Total :	6.487.430 unit	100%

Sumber: <https://www.aisi.or.id/>

Yamaha memiliki beberapa produk unggulan, diantaranya adalah All New Yamaha Nmax, Lexi, Xmax, dan Tmax. Dilahirkan sebagai motor matik premium khas Eropa, Nmax telah menjadi motor matik premium terlaris di Indonesia. Nmax memiliki dua tipe yaitu Nmax ABS dan Nmax Non ABS. ABS (*Anti-Lock Brake System*) merupakan salah satu sistem pengereman yang mampu memberikan kestabilan saat melakukan pengereman secara mendadak. Selain itu

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

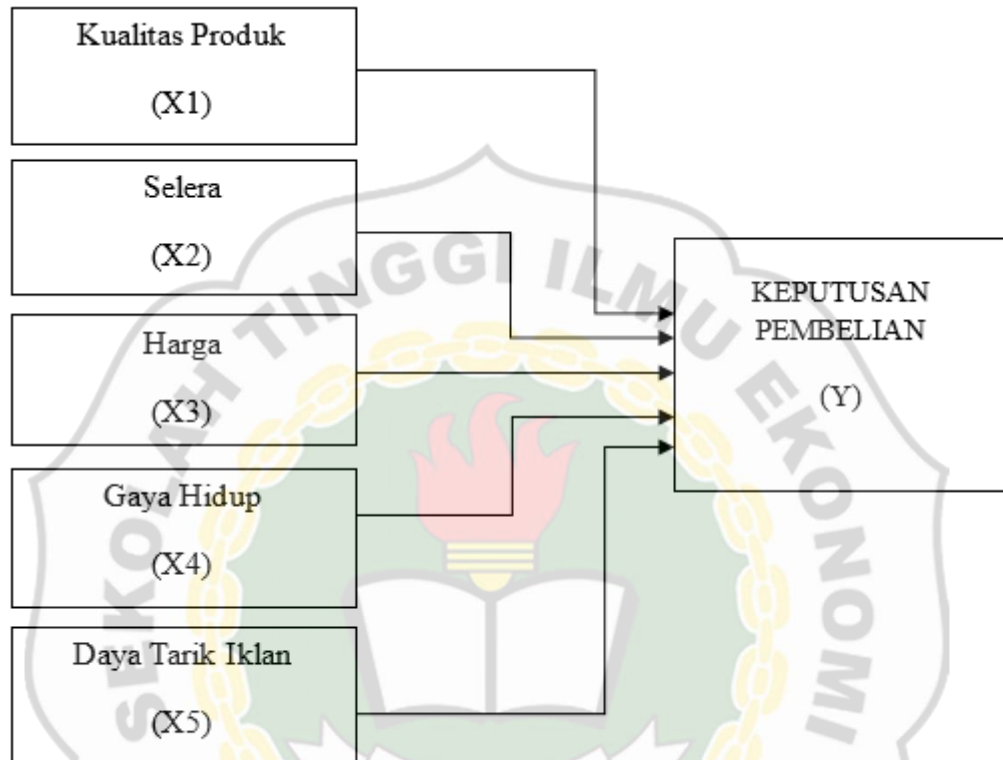
Nmax memiliki desain yang keren dan mewah, *parking location*, *phone & message notification*, serta desain bagian depan dan tengah yang *sporty*. Namun Nmax memiliki kelemahan dalam hal komponen masih minim, harga komponen cukup mahal, dan varian warna sedikit.

## TINJAUAN TEORI

1. Keputusan Pembelian bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan tahapan yang lebih dulu yang dilakukan oleh konsumen sendiri sebelum membeli produk
2. Kualitas produk dijelaskan sebagai seluruh sifat dan juga ciri yang melekat pada suatu barang
3. Selera adalah tingkat keinginan konsumen terhadap sesuatu barang dan jasa.
4. Harga merupakan nominal uang yang harus diberikan kepada penjual atas balas pada barang ataupun jasa yang sudah diberikan kepada konsumen.
5. Gaya hidup digambarkan sebagai perilaku yang dimiliki seseorang dalam prosesnya memanfaatkan waktu dan uang yang dimilikinya
6. Periklanan dijelaskan sebagai proses secara *persuasive* yang dilakukan secara tidak langsung oleh perusahaan dengan dasar informasi yang mengenai keunggulan yang dimiliki suatu produk.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## KERANGKA PEMIKIRAN



## VARIABEL YANG DIGUNAKAN DALAM PENELITIAN

1. Variabel Independen (X)
  - a. Kualitas Produk (X1)
  - b. Selera (X2)
  - c. Harga (X3)
  - d. Gaya Hidup (X4)
  - e. Daya Tarik Iklan (X5)
2. Variabel Dependen (Y)
  - a. Keputusan Pembelian



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## HIPOTESIS PENELITIAN

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Selera tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

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

H<sub>4</sub>: Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>5</sub>: Daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## METODOLOGI PENELITIAN

### Responden

Menurut Sugiyono (2010) purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Dalam penelitian ini populasi yang dipakai adalah pengguna Yamaha Nmax yang tersebar di Yogyakarta.

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Jenis kelamin

**Tabel Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	89	61,2%
Wanita	56	38,8%
Total	145	100%



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Rentan Usia

**Tabel Usia Responden**

Usia (th)	Jumlah	%
17-25	74	51%
26-35	52	36,2%
>35	19	12,8%
Total	145	100%

## Pekerjaan

**Tabel Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	%
Pelajar/Mahasiswa	69	47,5%
Karyawan	33	22,8%
Pengusaha	32	21,9%
Lainnya	11	7,8%
Total	145	100%

## Penghasilan

**Tabel Penghasilan per bulan Responden**

Penghasilan	Jumlah	%
<Rp 1.000.000	41	28,1%
Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	49	34,1%
Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000	30	20,5%
>Rp 3.000.000	25	17,3%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Total	145	100%
-------	-----	------

## STATISTIK DESKRIPTIF

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa statistik deskriptif dapat menggambarkan suatu data dilihat dari nilai *mean*, standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum, dan *sum*.

**Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K	3	5	4,39	0,486
S	3	5	4,34	0,485
H	2	5	4,14	0,603
GH	1	5	3,61	0,832
DT	1	5	3,83	0,814
KP	2	5	4,22	0,646

Sumber: data diolah

## UJI VALIDITAS

Uji validitas data bertujuan untuk menguji apakah data bersifat valid atau tidaknya, validitas diuji menggunakan SPSS versi 15.0 dan merujuk pada nilai *Pearson Correlation* masing-masing *item* pernyataan. Nilai *Person Correlation*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut akan dibandingkan melalui  $r_{\text{tabel}}$ . Jika nilai *Pearson Correlation* lebih tinggi dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ), berarti data tersebut valid.

## 1. Variabel Kualitas Produk (K)

**Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (K)**

Variabel	Jumlah Responden	Pearson Correlation	r tabel	Hasil Uji
K1	145	0,828	0,16196	Valid
K2	145	0,747		Valid
K3	145	0,774		Valid

Sumber: data diolah

## 2. Variabel Selera (S)

**Tabel Uji Validitas Variabel Selera (S)**

Variabel	Jumlah Responden	Pearson Correlation	r table	Hasil Uji
S1	145	0,839	0,161969	Valid
S2	145	0,843		

Sumber: data diolah

## 3. Variabel Harga (H)

**Tabel Uji Validitas Variabel Harga (H)**

Variabel	Jumlah Responden	Pearson Correlation	r tabel	Hasil Uji
H1	145	0,826	0,161969	Valid
H2	145	0,803		Valid
H3	145	0,802		Valid

Sumber: data diolah

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 4. Variabel Gaya Hidup (GH)

**Tabel Uji Validitas Variabel Gaya Hidup**

Variabel	Jumlah Responden	Pearson Correlation	r tabel	Hasil Uji
GH1	145	0,723	0,161969	Valid
GH2	145	0,818		Valid
GH3	145	0,785		Valid
GH4	145	0,769		Valid

Sumber: data diolah

## 5. Variabel Daya Tarik Iklan (DT)

**Tabel Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan**

Variabel	Jumlah Responden	Pearson Correlation	r table	Hasil Uji
DT1	145	0,894	0,161969	Valid
DT2	145	0,894		Valid
DT3	145	0,826		Valid

Sumber: data diolah

## 6. Variabel Keputusan Pembelian (KP)

**Tabel Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Jumlah Responden	Pearson Correlation	r table	Hasil Uji
KP1	145	0,836	0,161969	Valid
KP2	145	0,866		Valid
KP3	145	0,803		Valid
KP4	145	0,808		Valid

Sumber: data diolah

Hasil uji validitas di atas memperoleh hasil bahwa korelasi antara masing-masing indikator mempunyai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  diketahui  $r\text{-tabel} = 0,161969$ . Maka,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mampu diambil kesimpulan jika indikator kuesioner dikatakan valid dan mampu memenuhi ketentuan.

## UJI RELIABILITAS

Pengujian reliabilitas diadakan guna mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden pada suatu penelitian. Instrumen dapat disebut reliabel jika mempunyai Cronbach's Alpha di  $> 0,60$ .

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kategori
1	Kualitas Produk	3	0,757	Reliabel
2	Selera	2	0,683	
3	Harga	3	0,720	
4	Gaya Hidup	4	0,769	
5	Daya Tarik Iklan	3	0,836	
6	Keputusan Pembelian	4	0,845	

Sumber: data diolah

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

**Tabel Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N	145
Asymp. Sig. 2 tailed	0,120

Sumber: data diolah

Uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,120 lebih besar daripada 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), artinya berbagai variabel dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk	0,684	1,462	Tidak terjadi multikolinieritas
Selera	0,780	1,281	
Harga	0,580	1,724	
Gaya Hidup	0,548	1,825	
Daya Tarik Iklan	0,543	1,842	

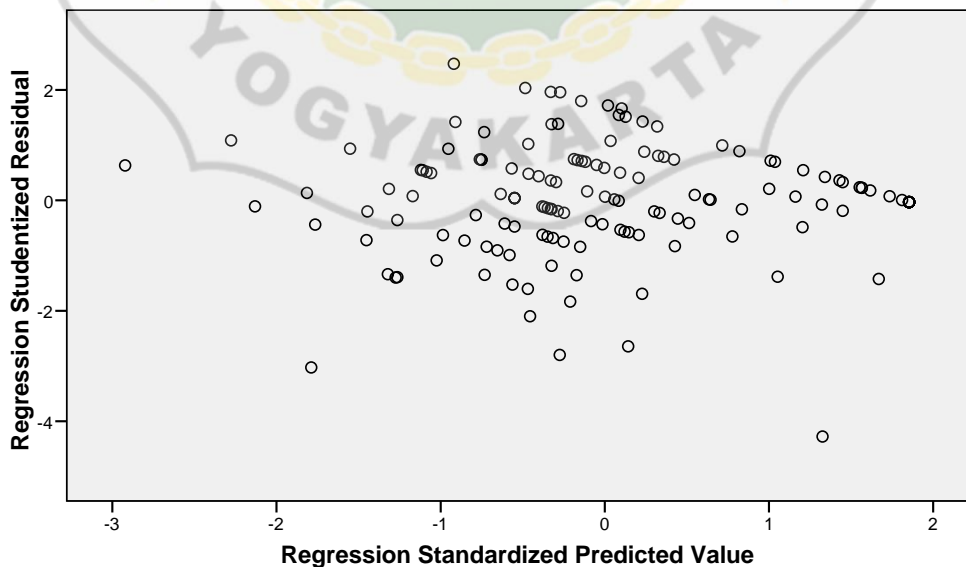
Sumber: data diolah

Dari tabel diatas diperoleh, sehingga nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan perolehan nilai *VIF*  $\leq 10$  tidak terjadi masalah multikolinieritas.

## Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menunjukkan bahwa hasil analisis grafik di atas menyatakan jika titik-titik yang tergambar di grafik mempunyai pola yang teracak diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh sebab itu dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada gejala *heterokedastisitas* dalam penelitian ini.

## UJI HIPOTESIS

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t-hitung	Sig.
Kualitas Produk	0,519	3,831	0,000
Selera	0,454	2,382	0,019
Harga	0,404	3,402	0,001
Gaya Hidup	-0,073	-1,100	0,273
Daya Tarik Iklan	-0,057	-0,631	0,529
Konstanta = -0,640			

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut, diketahui bahwa persamaan garis regresi yaitu:

$$Y = -0,640 + 0,519 X_1 + 0,454 X_2 + 0,404 X_3 + (-0,073 X_4) + (-0,057 X_5) + e$$

#### 4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Tabel Hasil Uji Parsial

Variabel	B	t-hitung	Sig	Keputusan
Kualitas Produk	0,519	3,831	0,000	Kualitas Produk diterima
Selera	0,454	2,382	0,019	Selera ditolak



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Harga	0,404	3,402	0,001	Harga diterima
Gaya Hidup	-0,073	-1,100	0,273	Gaya hidup ditolak
Daya Tarik Iklan	-0,057	-0,631	0,543	Daya tarik iklan ditolak

Sumber: data diolah

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh tiap-tiap variabel independen secara parsial atau individu terhadap variabel dependen. Cara untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel tersebut berpengaruh, terlebih dahulu perlu menentukan  $t_{tabel}$  dengan rumus  $df = (\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 145-5-1)$  sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $df = 0,025; 139 = 1,977$ .

## UJI MODEL

### Koefisien Determina ( $R^2$ )

#### Hasil Uji Koefisien Determina ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.666 <sup>a</sup>	.444	.424

Sumber: data diolah

Adjusted  $R^2$  sebesar 0,424 atau 42,4%, artinya variabel kualitas produk, selera, harga, gaya hidup dan daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,4%, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## KESIMPULAN

1. Kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Yogyakarta.
2. Selera tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Yogyakarta.
3. Harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Yogyakarta.
4. Gaya hidup tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Yogyakarta.
5. Daya tarik iklan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Yogyakarta.

## SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memberikan variabel lainnya diluar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini. Variabel lain semisalkan variabel promosi dan citra merek. Pengguna variabel tambahan dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk memberikan hasil yang bervariasi sehingga informasi yang didapat dari penelitian selanjutnya lebih beragam dan lebih baik dari penelitian ini.
2. Pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian pada dimensi pilihan produk, dengan cara melakukan inovasi-inovasi yang variatif, sehingga kualitas produk sepeda motor Yamaha lebih baik dari sebelumnya,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan tingkat kesesuaian spesifikasi sepeda motor Yamaha yang diharapkan oleh konsumen benar-benar sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pilihan mereka, serta banyak manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen setelah menggunakan sepeda motor Yamaha.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2013). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis* (3 ed.). Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Aisi. (2019). Penjualan Sepeda Motor Indonesia. <https://www.aisi.or.id/>, Diakses 26 Februari 2020.
- Anwar, Prabu Mangkunegara. (2005). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika
- Arda, N.s., Kusumawati, A., and Abdillah, Y. The Influence of Advertising and Sales Promotion Toward Consumers Purchase Decision. *Journal Business Administration*, Vol. 74, No. 1 September 2019, 2-9.
- Ashaduzzaman, M., Hoque, I., and Mahub, F. (2014). Factors Influencing Bike Purchase Decisions: A Study of Consumers in Bangladesh. *South Asian Journal Of Management*, Vol 25. No 1, 130-135.
- Asrar, Z. (2015). Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*. Vol 2, No 1, Desember 2015, 12-13.
- Baruna, H.B., Shilvana, H., and Hapzi, A. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Journal of Business and Management*. Vol 2. No 4, Aptil 2017, 433-445.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Bhattacharjee, A. (2014). A Matter of Taste: Consumer Tastes and Judgments of Artistic Quality. *International journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, Januari 2014, 189-194.
- Bonsaibiker. (2019). Kelebihan dan Kekurangan Yamaha NMax ABS dan Non-ABS. <https://bonsaibiker.com/2019/04/03/kelebihan-dan-kekurangan-yamaha-nmax-non-abs/>. Diakses 26 Februari 2020.
- Buchari, Alma. (2007). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Budiarto, Arief. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor di Kota Semarang. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Bungin. (2006). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Cahyakurnia, R., Hasilohan, B.L., and Minasih, M.M. (2017). Effect Of Life Style, Social Class And Perception On Buying Decision Handphone Brand Samsung S4 In Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 3, No 3 Mei 2017, 3-5.
- Dwityanti, Esthi. (2008). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta.). *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herawati., Prajanti, D.W., and Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*. Vol. 8, No. 1 Juni 2019 , 1 – 11.
- Heruwati, Eni (2010) Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembeian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Hoe, Ling, C., and Mansori, Shaheen. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*. Vol. 3, No. 1, November 2018, 20-35.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi&Manajemen*. Yogyakarta.
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, (2013), 1-5.
- Jacob, A.A., Joyce, L., and Yunita. M. (2018). The Influence of ad Attraction and Product Image to The Purchasing Decision of Chitato Chips Product in The Student FEB UNSRAT. *Journal of Economic Research, Management, Business and Accounting*, Vol. 6, No. 2, April 2018, 988 – 997.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: PT Indeks.
- Kotler, Philip. and Amstrong, Gray. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Alih Bahasa Benyamin Molan.
- Malinda. (2018). Pengaruh Harga, Selera dan Religiusitas terhadap Pembelian Pakaian di Pasar Puri Baru Pati. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Mohiuddin Asrar, Zaeema. (2015). Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, Vol. 2, No. 1, Desember 2015, 12-15.
- Nangoy, L.C., and Willem, J.F. ( 2018). The Effect of Advertising and Sales Promotion On Consumer Buying Decision of Indovision Tv Cable



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Provider. *Journal of Economic Research, Management, Business and Accounting*, Vol. 6, No. 3, Juli 2018, 2-10.
- Rares, A., and Jorie, J.R. (2015). The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Journal Of Management*. Vol 3, No 2, Juni 2015, 594-595.
- Razak, I., Nirwanto, N., and Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 30, No. 3, Juni 2016, 59-68.
- Riyono., dan Budiharja, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Pati . *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 8, No 2, Edisi Juni 2016, 97-100.
- Setiawan, Adi. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Seung, B.P., Yong, K.L., and Namho, C. (2012). Why don't Consumers Go Internet Shopping in Korea? Segmentation of Consumer Lifestyle Approach. *Journal Of Management*. Vol 32. No 5, April 2012, 469-479.
- Suantara Endra, P.G.I., Artana, M., dan Suwena, R.K. (2014). Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ekonomi*, Vol 4, No 1 Tahun 2014, 2-4.
- Sumarwan. (2002). *Perilaku Konsumen*. Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyawati, P. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Swastha. (2007.). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Syafriadi. (2016). Pengaruh Selera dan Pendapatan Pelanggan Terhadap Kemampuan Beli Pelanggan Di Restoran McDonald's Kuala Namu Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 2, No. 2, Juni 2016, 80-100.
- Tampi, D., A. S. Soegoto., J.S.B. dan Sumarauw. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol 4, No 1, Maret 2016, 992.
- Tjiptono. (2008). *Srategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahlen1, S., and Laamanen, M. (2015) Consumption, lifestyle and social movements. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39, No. 3 Maret 2015, 397–403.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Ekonomu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 4, 2013, 2-10
- Yi Lin, Long. (2012). The Impact of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decision : The Moderating Effect of Marketing Stimulation. *International journal of Advanced Scientific and Technical Research*, Vol. 2, No. 2, April 2012, 442-45.