

**PENGARUH *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *CLOTHING LINE*
(Survei pada Konsumen *Clothing Line Famo* di Kota Bandung)**

Rafiqi Zul Hilmi

Universitas Pendidikan Indonesia
rafiqizulhilmi@gmail.com

Ratih Hurriyati

Universitas Pendidikan Indonesia
ratih@upi.edu

Lisnawati

Universitas Pendidikan Indonesia
lisnawati@upi.edu

ABSTRAK

Tujuan – Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran *lifestyle*, memperoleh gambaran keputusan pembelian, dan pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Desain/metodologi/pendekatan – Metode yang digunakan adalah *Explanatory Survey* dengan ukuran sampel sebanyak 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan alat bantu program spss 22.0 for windows.

Temuan – Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berada pada kategori baik, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Orisinalitas/nilai – Penelitian ini memberikan dasar untuk memahami *lifestyle* yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian yaitu CV. Biensi Fesyenindo dan menggunakan teori atau referensi yang berbeda dengan peneliti sebelumnya.

Kata Kunci: *Lifestyle*, dan Keputusan Pembelian

Jenis Artikel: Penelitian

ABSTRACT

Purpose - This study aimed to gain a sense of *lifestyle*, an overview of purchase decision, and the influence of *lifestyle* on purchase decision employee performance

Design / methodology / approach - The method used is an *Explanatory Survey* with a sample size of 130 respondents. The data analysis technique used is simple linear regression with spss 22.0 for windows programming tool.

Findings- Research results show that *lifestyle* is in the good category, and purchase decision is in the good category. *Lifestyle* have a positive and significant influence on purchase decision.

Originality / value - This study provides a basis for understanding the style of leadership and work motivation that affects employee performance. The difference of this research with previous research is located on the object of research that is CV. Biensi Fesyenindo company and use theory or reference different from previous researcher

Keywords: *Lifestyle*, and Purchase Decision

Article Type: Research

PENDAHULUAN

Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran

masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru,

dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan kembali membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut (Habibah et al, 2016 : 1). Syarat yang harus di penuhi sebuah perusahaan untuk dapat sukses dalam persaingan yaitu dengan berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen, salah satunya dengan menciptakan dan menyampaikan barang atau jasa yang sesuai keinginan konsumen dengan harga yang relative terjangkau oleh konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Semua perusahaan akan mengerahkan seluruh energinya secara optimal untuk memenangkan pasar mulai dari mengakuisisi, memelihara dan mempertahankan pelanggannya (Rawung et al, 2015:2). Kinerja perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh peran dari kinerja karyawan yang berada di dalam perusahaan karena pada hakekatnya perusahaan dijalankan oleh manusia, sama halnya dalam hal strategi bisnis, dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan dapat berhasil jika memiliki keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan. Sumber daya manusia juga merupakan faktor dinamis yang mampu menentukan maju atau mundurnya suatu organisasi (Masharyono & Sumiyati, 2016).

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2007) antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial dimana kelas sosial menunjukkan pilihan terhadap produk dengan merek yang berbedabeda. Proses Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap.

Pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi pada dunia usaha di Indonesia menyebabkan persaingan yang terjadi di antara perusahaan semakin ketat. Salah satu nya industri fesyen yang saat ini dihadapkan pada berbagai kondisi yang dapat memberikan prospek sekaligus tantangan bagi perusahaan yang menjalankannya. Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah sektor *clothing line*. Perkembangan industri *clothing line* di Indonesia diyakini akan mampu mendorong pencapaian bisnis fesyen yang kokoh. Industri fesyen adalah sektor yang sangat dinamis untuk mengeksplorasi proses pengambilan keputusan pembelian, karena karakteristiknya semakin meningkat siklus hidup produk yang lebih pendek, tingkat tinggi variasi produk dan ketidakmampuan secara akurat untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen (Perry, 2014). Praktik pembelian fashion dalam hal pendekatan pengambilan keputusan yang digunakan oleh pembeli untuk memilih barang dagangan sebagian besar belum terselesaikan dalam penelitian akademis (Entwistle, 2006; Kincade et al., 2002).

Clothing line merancang komunikasi pemasaran berdasarkan desain dan identitas *clothingnya*. Sehingga *clothing line* dapat mengarah langsung kepada konsumen yang lebih spesifik untuk menjadi konsumen utama *clothing line* tersebut untuk mengefektifkan mekanisme komunikasi pemasarannya (Rivai 2013). Industri *clothing line* di Bandung yang merupakan bagian dari industri fesyen ini secara keseluruhan, berkembang secara cepat, sebagian *clothing line* yang muncul dimulai dari aktivitas kultural yang menjadi gaya hidup anak muda Bandung, kemudian melahirkan produk produk penunjang aktivitas tersebut untuk komunitasnya sendiri (Komaladewi, 2012). Permintaan konsumen akan fashion sebagai kebutuhan sandang dan *lifestyle* terus bertambah dan berkembang sesuai keadaan zaman. Perkembangan zaman yang cepat yang di pengaruhi juga gaya hidup masyarakat luar negeri terutama Eropa dan Amerika maka tidak mengherankan jika kebutuhan akan fesyen terus bertambah dan berkembang. Pertumbuhan industri fesyen di Kota Bandung terutama yang bergerak di bidang *clothing line* dapat dilihat dalam Tabel 1 berikut:

TABEL 1

PERTUMBUHAN *CLOTHING LINE* DI KOTA BANDUNG TAHUN 2014-2016

Merek	Tahun	Pertumbuhan	Tahun	Pertumbuhan	Tahun	Pertumbuhan
347	2014	16,4%	2015	16,2%	2016	16,4%
Ouval rsch	2014	15,6%	2015	15,8%	2016	16%
Cosmic	2014	15%	2015	14,7%	2016	14,9%
3Second	2014	16%	2015	16,4%	2016	16,6%
Screamous	2014	12,3%	2015	12,4%	2016	12,6%
Greenlight	2014	13%	2015	13,3%	2016	13,5%
Eiger	2014	14%	2015	14,6%	2016	14,8%
Badger	2014	13,4%	2015	13,8%	2016	14%

Sumber: bandungtourism.com

Kondisi pasar saat ini menuntut adanya perubahan yang dapat memberikan nilai lebih dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kebijakan dan strategi perusahaan sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen baik dari sisi produk, tempat distribusi maupun promosinya untuk dapat meningkatkan penjualan.

Menanggapi persaingan yang semakin tinggi CV Biensi Fesyenindo yang merupakan perusahaan yang menaungi merek clothing 3second. Selain merek 3second CV Biensi Fesyenindo memiliki 3 merek lain nya yaitu greenlight, moutley, famo, ke empat merek tersebut memiliki konsep dan segmen nya masing masing, 3second dan greenlight memiliki konsep kasual dengan gaya kekinian dan pangsa pasar anak muda dan dewasa, moutley dengan konsep komunitas dan hobi memiliki segmen anak muda yang aktif sedangkan famo dengan konsep eksekutif muda memiliki segmen dewasa yang berkelas. berikut merupakan tabel presentase penjualan dari CV Biensi Fesyenindo dari ke empat merek tersebut:

TABEL 2
PRESENTASE PENJUALAN CV BIENSI FESYENINDO

Merek	Tahun		
	2014	2015	2016
3second	45 %	40 %	43%
Greenlight	25 %	27 %	28%
Moutley	17 %	19 %	16%
Famo	13 %	14 %	13%

Sumber: CV Biensi Fesyenindo

Menanggapi persaingan yang semakin tinggi CV Biensi Fesyenindo berusaha membangun merek Famo, agar dapat bersaing dengan merek lain nya, presentase penjualan pada merek Famo yang lebih rendah jika dibandingkan dengan 3 merek lainnya.

Perkembangan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan hal baru yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan keputusan

pembelian konsumen. Perusahaan harus menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan (Chang K.C, 2012). Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu (Rahma, 2013). Setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara menyeluruh harapan pembeli dalam konteks pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, terutama mengenai pengaruhnya dalam bentuk keputusan pembelian tertentu yang diambil, sehingga menghasilkan potensi pemasaran penerima (Baruk, 2015). Perilaku pembeli rasional didasarkan pada proses pengambilan keputusan, yang melibatkan seperangkat peraturan yang dipekerjakan pembeli agar sesuai dengan motif dan cara memuaskan motif tersebut. (Nisel, 2006).

Lifestyle merupakan salah satu perilaku yang berkembang selaras dengan pola kehidupan modern saat ini. Seperti dikemukakan Solomon (2011) "*Lifestyle is a pattern of consumption that reflect a person's choices of how to spend her time and money*". Sifat tersebut adalah bentuk lain dari perilaku kelompok masyarakat yang dapat dimanfaatkan secara menguntungkan untuk menciptakan *demand*. Gaya hidup merupakan salah satu cara segmentasi secara psikografi, dan gaya hidup ini mampu mempengaruhi perilaku seseorang pada suatu produk. Salah satu cara pengukuran yang digunakan untuk menganalisis *lifestyle* menurut Solomon (2011) meliputi *activity* (aktivitas), *interest* (minat), *opinion* (pendapat), dan *demography* (demografi).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *lifestyle* yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Clothing Line Famo di Kota Bandung

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran merupakan kajian dari perkembangan ilmu sosial, yang dapat membantu perusahaan dalam menjalankan bisnis, baik itu berbisnis untuk mendapatkan *consumer (business to consumer)* ataupun berbisnis untuk mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain (*business to business*). Manajemen pemasaran adalah bagian yang paling penting di dalam suatu perusahaan dan sudah menjadi suatu sistem di dalam sendi menjalankan bisnis, dalam hal memilih pasar yang akan dituju, menerapkan target perusahaan dan untuk memperoleh pelanggan dengan memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*”

(Amstrong, 2012) mengemukakan *Leadership style is the approach managers use in exercising when they are relating to their team members*. Pernyataan tersebut bermakna bahwa gaya kepemimpinan adalah pendekatan manajer yang digunakan ketika mereka berhubungan dengan anggota tim. Gaya kepemimpinan merupakan perilaku atau cara yang dipilih dan digunakan pemimpin dalam mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku organisasi. Sedangkan menurut (Rivai, 2011) gaya kepemimpinan adalah sekumpulan ciri yang digunakan pimpinan mempengaruhi bawahan agar sasaran organisasi tercapai atau dapat pula dikatakan bahwa gaya adalah pola perilaku dan strategi yang disukai dan sering diterapkan oleh seorang pemimpin. Lebih lanjut menurut Fiedler dalam (Wang et.al, 2012) mengemukakan bahwa *Leadership style refers to a kind of relationship that someone uses his right and methods to make many people work together for a common task*. Pengertian tersebut bermakna bahwa, gaya kepemimpinan mengacu pada jenis hubungan seseorang yang menggunakan hak-hak nya dan metode untuk membuat banyak orang bekerja sama untuk tugas yang sama.

Perilaku konsumen muncul seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran, yang merupakan cara pandang pemasar dalam menghadapi konsumen dan pesaingnya, di mana pemasar berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dari para pesaingnya. Tujuannya adalah memperoleh kepuasan pelanggan. Sehingga perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengidentifikasi apa kebutuhan

dan keinginan konsumen dan pelanggan tersebut sehingga pemasar mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk karakteristik konsumen yang menjadi target pasar.

Perilaku konsumen terkait dengan strategi pemasaran, di mana pemasar harus mampu menyusun kriteria pembentukan segmen konsumen, kemudian melakukan pengelompokan dan menyusun profil dari konsumen tersebut. Kemudian, pemasar memilih salah satu segmen untuk dijadikan pasar sasaran. Dan setelah itu, pemasar menyusun dan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk segmen tersebut. Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.

Dalam merencanakan program pemasaran, yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan faktor gaya hidup. Ali Hasan (2009) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*). Faktor gaya hidup tersebut sangat penting dipelajari oleh perusahaan. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya

Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup secara luas diidentifikasi bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Gaya hidup dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasat mata, yang menandai system nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh system nilai atau system kepercayaan tertentu. Piliang dalam Agus Sachari (2007). Seperti yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2011) bahwa “*Lifestyle captures something more than the person’s whole pattern of acting and interacting in the world. Costumer don’t just buy*

products, they buy the values and lifestyles those product represent.” Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial seseorang atau kepribadian. Ini profil seluruh pola seseorang bertindak dan berinteraksi di dunia. Pelanggan tidak hanya membeli produk, mereka membeli nilai-nilai dan gaya hidup produk yang mewakili.

Tiap orang memiliki selera yang berbeda-beda, begitu juga dengan gaya hidup masing-masing. Gaya dapat diaplikasikan secara visual melalui suatu desain. Gaya hidup akan menciptakan kebutuhan desain baru yang bias menjadi *trendsetter*. Penciptaan desain baru sangat dipengaruhi oleh segmen pasar yang dituju. Jadi, seorang marketer harus memahami peran penempatan desain dalam gaya hidup sasaran.

Solomon mengemukakan (2011), studi psikografik bisa dalam beberapa bentuk seperti:

1. Profil gaya hidup (*a life style profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik (*a product specific profile*), yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian memuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri yang mana sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
4. Segmentasi gaya hidup (*a general lifestyle segmentation*), membuat pengelompokan responden berdasarkan persamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsi.

Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas

lainnya. Menurut Mowen (2010) psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologi konsumen (*psycho*). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) dan *demografis*.

1. *Activity*

Activity atau aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. *Activity* merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator hobi, kerja, acara social, liburan, hiburan, dan keanggotaan perkumpulan. Implikasi dari aktivitas konsumen yaitu perusahaan dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran.

2. *Interest*

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. *Interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya. Ali Hasan (2009: 135) mengatakan bahwa minat itu dapat terdiri dari keluarga, rumah, pakaian, dan pekerjaan. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relative dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam membeli beragam produk dan jasa, sedangkan Solomon (2011) mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media, dan prestasi.

3. *Opinion*

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, local, moral ekonomi, dan sosial, masyarakat,

nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya. *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Solomon (2011) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cukup cepat. Efeknya bias bisamenjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam Negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat local maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

4. Demographic

Pemasar target (*target marketer*) yakin bahwa pelanggan harus menjadi fokus semua aktivitas bisnis dan perusahaan. Tujuan mereka adalah menyusun strategi yang unik dan menemukan pelanggan yang belum terpuaskan, yang kemudian dapat mereka tawarkan nilai superior melalui pemasaran yang lebih menarik. Dengan memahami faktor demografi, pemasar target dapat menciptakan ide-ide kreatif yang kemudian bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta keuntungan perusahaan. Solomon (2011) mengutarakan bahwa demografi itu terdiri dari pendapatan, usia, siklus hidup keluarga, wilayah geografis, etnisitas, hunian, jabatan, ukuran keluarga, dan pendidikan.

Tujuan utama dari serangkaian proses pemasaran adalah aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Produsen ini banyak yang memberikan perhatian khusus kepada konsumen, terutama dalam mempelajari perilaku konsumen dalam proses pembelian yang bersifat dinamis.

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa, "*Purchase decision is the buyer's decision*

about which brand to purchase". Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Menurut Nugroho (2003), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2013). Sementara Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa "*A decision is a selection on action from two or more alternative choice*". Artinya: Suatu keputusan merupakan aktivitas memilih dari dua atau lebih alternative pilihan". Tindakan membeli dari konsumen itu terdiri dari membeli untuk pertama kalinya atau mencoba (*trial*). Dan pembelian untuk pengulangan (*repeat purchase*). Maka dari itu apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat dua atau lebih alternative pilihan. Griffin dan Ebert (2006)

Buy decisions are based on rational motives, emotional motives or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attributes : cost, quality and usefulness. Emotional motives involve non objective factors and include sociability, imitation of others and aesthetics.

Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas, biaya, dan kegunaan. Motif emosional melibatkan factor *non objective* termasuk keramahan, peniruan dari orang lain, dan estetika.

Terdapat delapan peran yang bisa dijalankan oleh seseorang dalam mempengaruhi pembelian menurut Ali Hassan (2009), yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali
2. Menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
3. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
4. Evaluasi alternatif. Konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

5. Pengambil keputusan (*decide*). Orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
6. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian actual.
7. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.
8. Perilaku pasca pembelian. Seberapa sesuai harrapan pembelian produk dengan dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang terfokus pada *lifestyle* yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk *clothing line* Famo di Kota Bandung

Objek yang dijadikan sebagai responden adalah konsumen Famo di kota Bandung. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengunjung gerai Famo di kota Bandung. Menurut Suharsimi Arikunto (2010) ada dua cara pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan *longitudinal* dan pendekatan *Cross-Sectional*. Penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Maka metode yang dirasa tepat adalah menggunakan metode *Cross Sectional Method*. Maholtra (dalam Sugiyono 2010) berpendapat bahwa *Cross Sectional Method* adalah pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu.

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut (Arikunto, 2010) menjelaskan bahwa, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya hanya menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Berdasarkan jenis penelitian tersebut, penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*.

Karakteristik yang ada pada populasi harus sesuai dengan objek penelitian yang dipilih oleh peneliti, dalam penelitian ini populasi yang memilki karakteristik yang sama dan menjadi sasaran adalah konsumen Famo di Kota Bandung yang tercatat sebanyak 8.953 orang pada tahun 2017.

Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n. Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu rumus dari Harun Al Rasyid :

$$n = \frac{n^0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan N_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan:

- N = Populasi
- n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit
- s = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*
- δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item
= 23
- c. Nilai tertinggi skor responden : (23x7)
= 161
- d. Nilai terendah skor responden : (23x1)
= 23
- e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah
= 161-23=138
- f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviation*) diperoleh:
S = (0,21) (138) = 28,98

Diperoleh $S = (0,21)$ R berdasarkan pengamatan dari hasil reponden yang telah menjawab kuesioner yang berskala 1-7, bahwa responden menjawab pada salah satu skor 5 dan 6 atau miring ke kanan.

- g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[\frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(28,98)}{5} \right]^2 = \left[\frac{56,8}{5} \right]^2 =$$

$$n_0 = 129,0496$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 129,0496, setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti. Setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{129,0496}{1 + \frac{129,0496}{8953}}$$

$$n = \frac{129,0496}{1 + 0,014414118}$$

$$n = \frac{129,0496}{1,014414118}$$

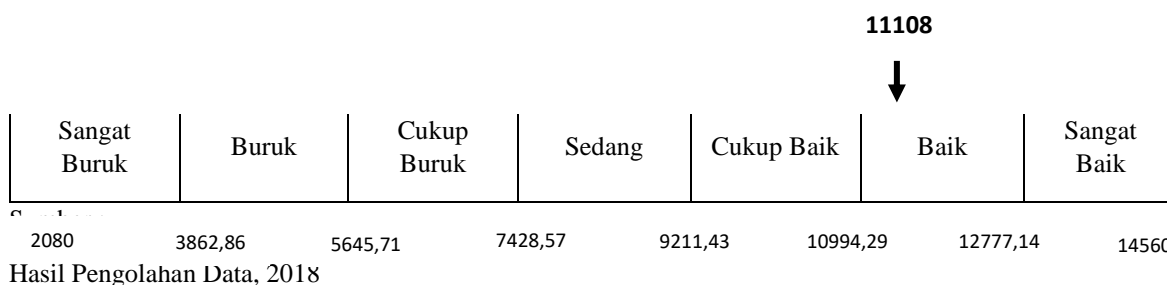
$$n = 127,2158951$$

$$n \approx 127 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0.05$ diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebanyak 127 orang. Baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik untuk jaminan agar sampel yang digunakan menjadi representatif (Surakhmad, 2004:100), pada penelitian ini jumlah sampel ditambah 3 responden sehingga ukuran sampel minimal dalam penelitian ini berukuran 130 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Gambaran Lifestyle

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan penyebaran kuesioner pada konsumen produk *clothing line* Famo di Kota Bandung, dapat diukur melalui perhitungan skor dimensi dari *lifestyle*. Skor total *lifestyle* sebesar 11108 sedangkan skor idealnya adalah 14560. Perbandingan ini menunjukkan bahwa tingkat *lifestyle* pada konsumen *clothing line* Famo telah berlangsung dengan baik. Jumlah skor tersebut dimasukkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



GAMBAR 1
GARIS KONTINUM VARIABEL LIFESTYLE

Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban konsumen produk *clothing line* Famo terhadap pertanyaan nomor 1 sampai dengan 16 adalah 14560. Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan nilai yang diperoleh adalah sebesar 11108 atau persentasenya sebesar 76,29% dari skor ideal yaitu 14560, dengan demikian *lifestyle* berada pada kategori baik. Dengan hasil perolehan nilai ini dapat disimpulkan bahwa dalam industri

produk *clothing line*, variabel *lifestyle* sudah menunjukkan kinerja yang diharapkan walaupun belum optimal, mengingat begitu pentingnya *lifestyle* dalam menunjang perilaku positif dari konsumen.

Melalui Table 4.6 akan disajikan rekapitulasi perolehan skor tanggapan konsumen mengenai *lifestyle* berdasarkan dimensi yang

digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari *activity, interest, opinion* dan *demographic* :

TABEL 3
REKAPITULASI TANGGAPAN
KONSUMEN MENGENAI LIFESTYLE

No	Dimensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Persentase%
1	Activity	4.924	703,4	44,32
2	Interest	2.064	688	18,58
3	Opinion	1.381	690,5	12,44
4	Demographic	2.739	684,8	24,66
Total		11.108	694,3	100

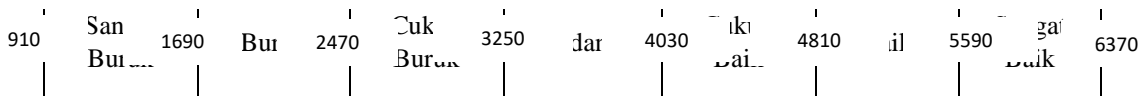
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk *clothing line* Famo di

Kota Bandung, apabila dipresentasikan skor tertinggi terdapat pada dimensi *Activity* sebesar 44,32% dan skor terendah diperoleh oleh dimensi *Opinion* sebesar 12,43%. Secara perbandingan dengan skor ideal masing-masing dimensi, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi dengan respon konsumen paling tinggi pada variabel *lifestyle* juga dimensi *activity* dengan pencapaian 77,29% dari skor ideal

Gambaran Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan penyebaran kuesioner pada konsumen produk *clothing line* Famo di Kota Bandung, dapat diukur melalui perhitungan skor dimensi dari keputusan pembelian. Skor total keputusan pembelian sebesar 4864 sedangkan skor idealnya adalah 6370. Perbandingan ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian pada konsumen *clothing line* Famo telah berlangsung baik. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam skala kontinum sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

GAMBAR 2
HASIL KONTINUM KEPUTUSAN PEMBELIAN
REKAPITULASI TANGGAPAN
KONSUMEN MENGENAI KEPUTUSAN
PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban konsumen produk *clothing line* Famo terhadap pertanyaan nomor 17 sampai dengan 23 adalah 6370. Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan nilai yang diperoleh adalah sebesar 4864 atau persentasenya sebesar 76,35% dari skor ideal yaitu 6370, dengan demikian keputusan pembelian berada pada kategori baik. Dengan hasil perolehan nilai ini dapat disimpulkan bahwa dalam industri produk *clothing line*, variabel keputusan pembelian sudah menunjukkan kinerja yang diharapkan walaupun belum optimal.

Melalui Tabel 4 akan disajikan rekapitulasi perolehan skor tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari *Fashion trend, Brand image, Price* dan *Value*:

TABEL 4

No	Dimensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Persentase%
1	Fashion Trend	1.376	688	28,28
2	Brand Image	1.369	684,5	28,16
3	Price	690	690	14,19
4	Value	1.429	714,5	29,37
Total		4.864	694,8	100

Berdasarkan Tabel 4 hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk *clothing line* Famo di Kota Bandung, apabila dipresentasikan skor tertinggi terdapat pada dimensi *Value* sebesar 29,37% dan skor terendah diperoleh oleh dimensi

Price sebesar 14,19%. Secara perbandingan dengan skor ideal masing-masing dimensi, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi dengan respon konsumen paling tinggi pada variabel keputusan pembelian juga dimensi *value* dengan pencapaian 78,52% dari skor ideal.

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut:

1. Gambaran *Lifestyle* dan Keputusan Pembelian

a. *Lifestyle*

Teori serta konsep *lifestyle* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep menurut Kotler & Amstrong (2016) bahwa kecenderungan perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Pada aspek faktor pribadi ada yang disebut dengan *lifestyle* atau gaya hidup. *Lifestyle* adalah sebuah perspektif pemasaran gaya hidup mengakui bahwa orang semacam diri menjadi kelompok berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka (Solomon, 2011). Adapun dimensi yang dapat mengukur variabel *lifestyle* terdiri dari *activity*, *interest*, *opinion* dan *demographic*.

b. Keputusan Pembelian

Teori serta konsep minat menggunakan yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi teori serta konsep menurut Kotler dan Amstrong (2016) yang menyatakan bahwa, "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*". Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian masih dianggap sebagai tujuan utama proses pemasaran agar konsumen melakukan pembelian produk sehingga perusahaan dapat memeproleh keuntungan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari dimensi *fashion trend*, *brand image*, *price* dan *value*.

2. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Danziger dalam Bernard (2009) mengutarakan bahwa "Konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*". Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dampak *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu juga didapatkan hasil bahwa di beberapa industri menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya *lifestyle* dari konsumen itu sendiri. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan bagaimana caranya agar mereka mampu menawarkan produk-produk yang sesuai dengan *lifestyle* dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *clothing line* Famo di Kota Bandung, dihasilkan temuan-temuan empirik sebagai berikut:

1. *Lifestyle*

Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian pada produk *clothing line* Famo di Kota Bandung yang berada pada kategori baik. Dimensi yang memiliki tanggapan paling baik adalah dimensi *activity*.

2. Keputusan pembelian

Temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen produk *clothing line* Famo di Kota Bandung berada pada kategori baik. Dimensi yang memiliki tanggapan paling baik adalah dimensi *value*.

3. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian secara empiris diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian karena hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *lifestyle* sebesar 66,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *Lifestyle* pada konsumen produk *clothing line* Famo di Kota Bandung berada pada kategori baik. Artinya konsumen produk *clothing line* Famo di Kota Bandung memiliki tingkat *lifestyle* yang baik yang mendukung pada keputusan pembelian secara keseluruhan. Berdasarkan perbandingan skor perolehan dengan skor responden, dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *activity* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *demographic*. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *activity* yang dilakukan oleh konsumen sehari-hari dapat mempengaruhi gaya hidup dari konsumen itu sendiri.
2. Gambaran keputusan pembelian pada konsumen produk *clothing line* Famo berada pada kategori baik. Berdasarkan perbandingan dari skor perolehan dan skor ideal, dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *value* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value* merupakan dimensi penting yang menjadi langkah awal dalam mencapai keputusan pembelian. Penciptaan nilai yang akan didapatkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian merupakan hal penting yang diperhatikan konsumen, oleh karenanya perusahaan perlu menciptakan produk-produk yang mampu memberikan nilai bagi konsumen.
3. *Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *clothing line* Famo di Kota Bandung. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel. Besarnya pengaruh dari *lifestyle* terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan koefisien determinasi sebesar 66,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat direkomendasikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan kinerja *lifestyle* dan keputusan pembelian masih berada pada kategori baik. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan analisis dimana letak kelebihan serta kelemahan dari masing-masing variabel tersebut. Sehingga perusahaan dapat

- meningkatkan hal-hal yang perlu diperbaiki dan mempertahankan hal-hal yang sudah baik.
2. Dalam penelitian ini dimensi dari variabel *lifestyle* yang harus diperhatikan oleh perusahaan *clothing line* Famo adalah demografis, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dan menyesuaikan produk-produk yang dipasarkannya dengan kondisi demografis dari masyarakat yang menjadi pasar sasaran.
3. Untuk variabel keputusan pembelian walaupun kinerjanya sudah menunjukkan hasil yang baik namun perusahaan tetap harus meningkatkan hal-hal lain terutama pada penguatan merek sebagai strategi untuk dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagio. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Al Rasyid, Harun K. (2005). *Statistika Sosial*. Bandung: Program Pasca Sarjana UNPAD.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Bambang Sukma Wijaya, 2013. *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*, European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.(31), 2013
- Bernard. T. Wijaya, 2009. *Lifestyle Marketing Servlist: Paradigma baru pemasaran bisnis jasa dan lifestyle*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Brooke Wendt, 2014. *The Allure of the Selfie: Instagram and The New Self-Portrait*, Network Notebook #08 Amsterdam, October 2014
- Carrigan Marylyn, Ahmad Attala. 2001. *The myth of ethical consumer do ethics matter in purchase behavior*. Journal of consumer marketing. Vol 18. No 7 pp 560-576 © MCB University Press 0736-3761
- Chen et all, 2012. *Exploration of the differences in Taiwanese women's purchasing decisions towards luxury goods and general products*. African Journal of Business Management Vol. 6(2), pp. 548-561,18 January, 2012
- Frans Gana (2003), "Inovasi Organisasi Sebagai Basis Daya Saing Bisnis", Usahawan.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 4.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, Yogyakarta : BPFE.
- Goldworthy dan Ashley, *Australian Public Affairs Information Service* (Australia: APAIS,1998), 98.
- Hamel dan Prahalad, *Management* (New Delhi: Tata McGraw Hill, 1995), 31.
- H. Mintzberg & B.C. Quinn, *The Strategy: Process, Concepts, Contents, Cases* , *Second Edition* (New Jersey: Prentice Hall. Inc, 1991), 5.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- James H. Donnelly Jr., James L. Gibson & John M. Ivancevich, *Fundamentals of Management* (Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998), 109.
- Jarwoko, DI., "Skripsi Pemasaran" dalam <http://judul-pemasaran.blogspot.com/2009/12/juduls-kripsi-pemasaran-03.html>, diakses tanggal 17 April 2017, Jam 09:55.
- John M. Bryson, *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2002), 189-190.
- K. J. Hatten and M. L. Hatten, "Strategic Groups, Asymmetrical Mobility Barriers, and Contestability," in *Strategic Management Journal* (United States of America: Elsevier Inc, 1996),108-109.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lukiastuti Fitri Kurniawan & Muliawan Hamdani, 2008. *Manajemen Strategik dalam Organisasi*. Yogyakarta : MedPress.
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta:PT Index.
- Marrus, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), 31.
- Muhardi. 2007. *Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Musadiq A. Sahaf, *Strategic Marketing* (New Delhi: Asoke K. Ghosh, 2008), 10.
- Porter, Michael.1995. *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Porter, M. E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press.
- Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Rhenald Kasali. 1998. *Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Salusu. 2000. *Pengambilan Keputusan Strategik*. Jakarta : Gramedia
- Sofyan Assauri, 2008, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan kedelapan, Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Sunarto. (2004). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.