

**PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PAUL BAKERY RESTAURANT**

Muhamad Surya⁽¹⁾, *Yosafat Puji Hastoko*⁽²⁾

Manajemen Perhotelan, STEIN Jakarta

⁽¹⁾e-mail: muhamadsurya797@gmail.com ⁽²⁾ jhosafat@stein.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Januari 2022

Accepted:

30 April 2022

Available online:

30 April 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of lifestyle, price perception, and brand image on purchasing decisions, the sample in this study was customers who visited Paul Bakery Restaurant which has a branch in Pacific Place Mall. With a sampling of 100 respondents. The sampling technique uses accidental sampling. The method used in this study is multiple linear regression. This study shows that lifestyle, price perception, brand image have an influence on purchasing decisions both partially and simultaneously.

Keywords: Life Style, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sampel pada penelitian ini merupakan pelanggan yang berkunjung ke *Paul Bakery Restaurant* yang terdapat cabang di *Pacific Place Mall*. Dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling menggunakan *accidental Sampling*. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan gaya hidup, persepsi harga, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci: gaya hidup, Persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian

Pendahuluan

Pada saat ini, dapat di lihat bahwa perkembangan restaurant di indonesia berkembang pesat, begitu pesatnya usaha *restaurant* di indonesia mulai berinovasi dan menciptakan kreasi baru mulai dari yang tradisional hingga modern, salah satu *restaurant* dari perancis yang bersaing di tengah-tengah ibu kota Jakarta adalah *paul bakery restaurant*, yang berfokus di pengolahan roti dan makanan khas Perancis.

Ada beberapa aspek yang harus di perhatikan antara lain gaya hidup memiliki perannya sendiri dikarenakan gaya hidup seseorang berpengaruh terhadap apa yang akan mereka kunjungi, ketika mereka ingin pergi ke sebuah restaurant mereka akan menyesuaikan dengan kepribadian/gaya hidup mereka, menurut Solomon, *et al* (2006) tiap tiap pola gaya hidup (agak) unik. Pola konsumsi berdasarkan gaya hidup sering terdiri dari banyak aspek yang dibagikan oleh orang lain dalam keadaan sosial dan ekonomi yang sama.

Selain itu harga juga berperan penting, dengan adanya harga yang kompetitif maka persaingan akan semakin ketat, terkuak dalam bauran pemasaran harga memiliki kecenderungan berbeda dengan yang lain, harga bisa bertransformasi dengan cepat. Menurut Schiffman and Wisenblit (2015) pembeli sebagian besar melihat biaya rendah untuk makan malam di gerai makanan murah, sama seperti biaya selangit untuk pesta di restoran penikmat, stabil dengan nilai yang mereka dapatkan di kedua posisi dan dengan cara ini sebagai wajar.

Di antara gaya hidup dan persepsi harga, citra merek memainkan perannya sendiri di dalam sebuah *store* (toko) citra merek mempengaruhi *store* (toko) tersebut karena semakin bagus citra merek perusahaan tersebut maka akan berdampak positif terhadap minat beli pelanggan, kotler (2009) suatu merek menimbulkan tingkatan kualitas sehingga kepuasan pembeli dengan mudah dapat memilih kembali produk tersebut, serta loyalitas merek dapat memberi tingkat yang aman dalam sebuah permintaan.

Dalam pernyataan tersebut perkembangan restaurant akan terus berkembang di indonesia, seiring dengan banyaknya jumlah restaurant dan adanya persaingan harga yang kompetitif. Citra merek sebuah perusahaan yang berdampak positif dan kepribadian/gaya hidup masyarakat yang berbeda bermunculan setiap tahunnya. Citra merek yang bernilai positif dan di tunjang dengan kepribadian/gaya hidup masyarakat yang terus meningkat dan semakin banyak pilihan untuk melakukan keputusan pembelian pada pelanggan.

Pada umumnya pelanggan yang memilih datang ke restaurant akan mempertimbangkan beberapa aspek yaitu gaya hidup, citra merek, dan harga yang kompetitif namun mendapatkan kualitas sesuai harapan pelanggan terhadap makanan dan minuman. Dengan hal demikian yang harus di perhatikan para pelanggan untuk membentuk sikap percaya pada gaya hidup, citra merek, serta persepsi harga terhadap keputusan membeli di sebuah *restaurant*.

Berdasarkan kutipan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, persepsi harga terhadap keputusan pembelian, citra merek terhadap keputusan pembelian serta pengaruh citra merek, persepsi harga, dan citra merek secara simultan dan parsial.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Gaya Hidup

Solomon (2006) mendefinisikan gaya hidup menentukan pada pola pemakaian bagaimana ia menggunakan uang dan waktu sebagai gambaran kesukaan seseorang. Dan menurut suryani (2012) berpendapat bahwa gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya. Ada beberapa komponen yang bisa menjadi tolak ukur dalam gaya hidup menurut engel, *et al* (1994) adalah *Activities* (Kegiatan), *Interest* (Minat), *Opinion* (opini)

Firmansyah (2019) mendefinisikan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, pelanggan dapat memenuhi pertimbangan untuk melakukan penentuan suatu produk atau jasa, ketika mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, dalam hal ini gaya hidup mempunyai perannya sendiri karena seseorang dengan gaya hidupnya akan berpikir untuk menghabiskan uang dan waktunya demi produk yang di sukainya ini berbanding lurus dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Mahanani (2018) gaya hidup adalah penentu dalam membeli suatu produk atau jasa pelanggan. Dengan demikian dapat diambil hipotesis sementara sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh gaya hidup kepada keputusan pembelian

Persepsi Harga

Schiffman and Wisenblit (2015) menjelaskan harga yang terlihat adalah perspektif Pelanggan tentang nilai yang didapat orang tersebut dari pembelian. ini menjelaskan bahwa harga memiliki perannya sendiri karena ketika seseorang akan melakukan keputusan pembelian, disini harga memiliki peran penting dikarenakan harga yang terlihat adalah perseptif pelanggan tentang nilai yang didapat orang tersebut dari pembelian, dan beberapa komponen akan menjadi landasan ketika seseorang akan mengambil keputusan ketika membeli suatu produk/jasa seperti yang di jelaskan oleh Kotler and Keller (2016) ada beberapa komponen antara lain daya saing (*Competition Based Pricing*), kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Good Value Pricing*), keterjangkauan harga (*Price Affordability*), kesesuaian harga dengan manfaat (*Customer Value Based Pricing*).

Firmansyah (2019) menjelaskan dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan. Dalam hal ini Persepsi harga adalah faktor penentu ketika pelanggan akan melakukan proses keputusan pembelian setelah memperhatikan beberapa hal dalam pengambilan keputusannya, karena hal tersebut dapat dipastikan bahwa harga memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian, hal ini berbanding lurus dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hastoko and Stevany (2022) menjelaskan bahwa ada hubungan dari variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil hipotesis sementara sebagai berikut:

H2 : ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Citra merek

Firmansyah (2019) mendefinisikan *Brand image* adalah kesimpulan pelanggan yang dialami ketika melihat dan mendengar suatu *brand image*, positifnya pelanggan terhadap *brand* lebih menguatkan pelanggan dalam memenuhi suatu pembelian, kualitas *brand* akan lebih baik menjadi *point* untuk mengembangkan *image* perusahaan, adapun beberapa komponen dari citra merek yang harus diperhatikan menurut Firmansyah (2019) ada tiga unsur komponen yang diperhatikan *Favorability of brand association*, *Strength of brand asosiation*, *Uniqueness of brand association*.

basu swastha (1990) konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu, dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Dalam pemaparan tersebut bisa di tarik suatu kesimpulan bahwa *brand image* juga satu diantara faktor inti ketika pelanggan memutuskan akan membeli produk/jasa karena ketika melihat suatu citra merek perusahaan akan memungkinkan pelanggan untuk memenuhi pembelian. hal ini menjelaskan bahwa ada hubungan variabel citra merek dengan keputusan pembelian, sesuai dengan yang dilakukan peneliti terdahulu oleh Rahmawaty (2014) mendefinisikan citra dan reputasi merek yang terjaga dapat menjadi produk yang memiliki nilai tinggi serta dicari oleh pelanggan sehingga perusahaan memiliki nilai yang dapat meningkat nilai asset yang sebenarnya. Artinya citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil hipotesis sementara sebagai berikut:

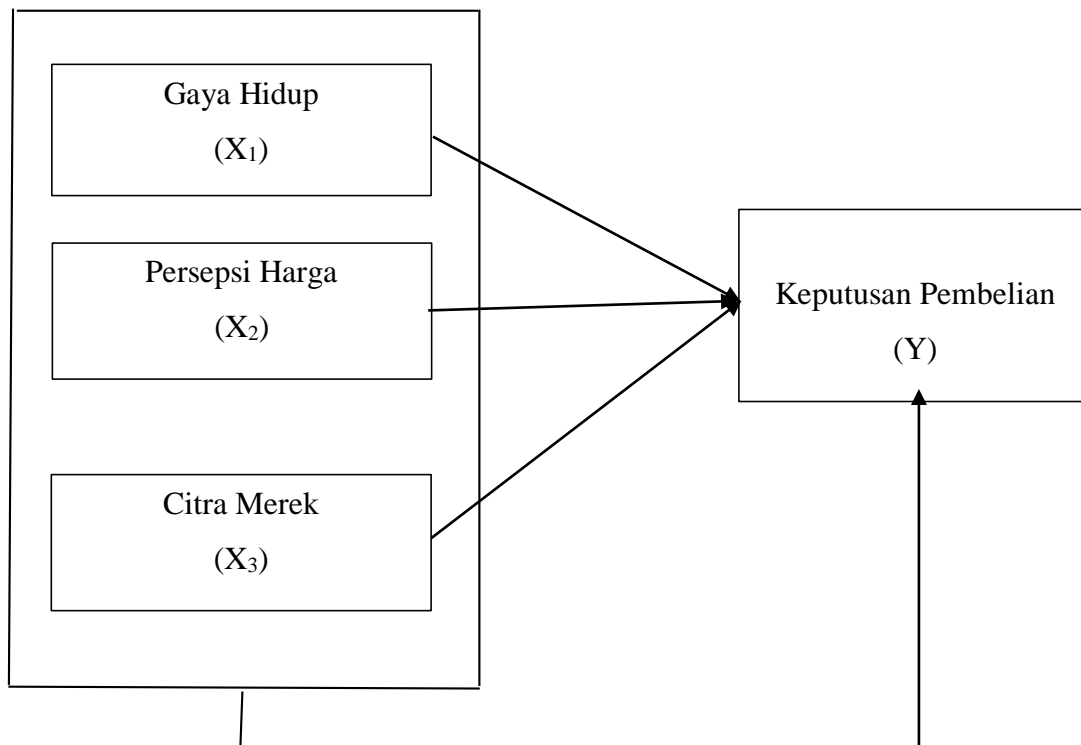
H3 : ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan adalah penyortiran atas dua pilihan penggantian atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan penggantian harus tersuguh untuk seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman 2018), ada beberapa proses yang di perhatikan untuk menjadi bahan acuan ketika seseorang akan mengambil keputusan menurut Firmansyah (2019) adalah pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian Informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), Perilaku pascapembelian (*post purchase behavior*) dalam pemaparan para ahli di atas dapat di Tarik kesimpulan sementara bahwa keputusan pembelian memiliki keterikatan.

H4 : ada pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian

Kerangka berpikir



Gambar 1. Kerangka berpikir

Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan penarikan kesimpulan melalui uji statistik dan menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan *accidental sampling* penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu secara acak dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, sampel yang di ambil dalam penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan di *Paul Bakery Restaurant Pasific Place Mall SCBD Jakarta*, pada bulan Juni – Juli 2022 dilakukan dengan dengan cara menyebar kuisioner yang berisi pernyataan tentang variabel yang di teliti dengan menggunakan skala likert 1 – 5 teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan acuan Uji F untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, dan Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Profil Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

No.	Karakter	Deskripsi	Jumlah	Frekuensi
1	Usia	di bawah 20 tahun	10	10%
		20 - 25 tahun	48	48%
		26 - 35 tahun	31	31%
		36 - 49 tahun	9	9%
		di atas 50 tahun	2	2%
		Total	100	100%

2	Jenis Kelamin	Pria	52	52%
		Wanita	48	48%
		Total	100	100%
3	Profesi	Ibu rumah tangga	4	4%
		Karyawan / Pegawai swasta	65	65%
		Pelajar / mahasiswa	16	16%
		Pns	7	7%
		Wiraswasta	8	8%
		Total	100	100%

Sumber : angket, 2022

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

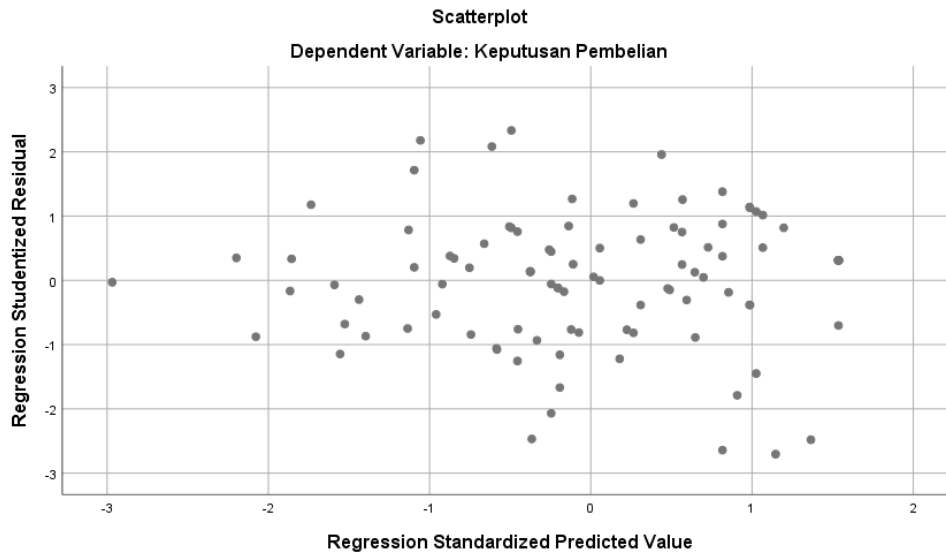
Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43684095
Most Extreme Differences	Absolute	,121
	Positive	,076
	Negative	-,121
Test Statistic		,121
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,099
Point Probability		,000
.		

Sumber : olah data, 2022

Dari hasil data output spss one sample Kolmogorov-smirnov test pada tabel disini ditemukan nilai dari Exact Sig. (2-tailed) adalah 0,099 lebih besar dari 0,05. Hasil dari analisis yang sudah dilakukan di sini dapat disimpulkan kenormalan data sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : olah data, 2022

Pada gambar di atas, terlihat gambar scatterplot tidak memiliki pola yang jelas, dan memiliki titik titik berdistribusi di atas dan dibawah sumbu Y. dapat diartikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gaya Hidup	,221	4,533
Persepsi Harga	,296	3,383
Citra Merek	,201	4,972

Sumber : olah data, 2022

Dari hasil tabel output disini, dapat di lihat nilai pada bagian *Collinearity Statistics* dari nilai tolerance jauh lebih besar dari 0,2 dan nilai VIF kurang dari 10 dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Linieritas

Tabel 4. Uji Linearitas

Variabel	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Gaya Hidup	533,878	1	533,878	69,197	,000

Persepsi Harga	720,449	1	720,449	125,307	,000
Citra Merek	646,713	1	646,713	99,063	,000

Sumber : olah data, 2022

Dari hasil output disini, diketahui bahwa nilai signifikansi Linearity lebih kecil dari 0,05 dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat korelasi yang linear secara signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Regresi Berganda

Tabel 5. Model Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Beta
(Constant)	,880	1,149	
Gaya Hidup	,997	,167	,506
Persepsi Harga	,399	,115	,254
Citra Merek	,309	,129	,213

Sumber : olah data, 2022

Dari data “*coefficients* “ ditelusuri bahwa model regresi linier ialah sesuai dengan data pada Keputusan pembelian (Y) = 0,880 + 0,997 gaya hidup (X1) + 0,399 persepsi harga (X2) + 0,309 citra merek (X3) + ε

Uji F (ANOVA)

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1134,653	3	378,218	177,648	,000 ^b
	Residual	204,387	96	2,129		
	Total	1339,040	99			

Sumber : olah data, 2022

Dengan cara menggunakan taraf $\alpha = 0,05$ hasil signifikansi ialah sebesar $0,000 < 0,05$ demikian H0 ditolak dan H1 diterima pada taraf tersebut. Dapat ditarik kesimpulan adanya pengaruh antara variabel gaya hidup, persepsi harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian di *paul bakery restaurant pacific place mall*.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 ^a	,847	,843	1,459

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data, 2022

Hasil tabel disini, nilai dari koefisien determinasi atau R Square 0,847 nilai R Square 0,847 nilai ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi $0,921 \times 0,921 = 0,847$ angka koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,847 sama dengan 84,7% angka tersebut mengartikan variabel gaya hidup(x1) variabel persepsi harga(x2) dan variabel citra merek(x3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 84,7% dan sisanya (100% - 84,7% = 15,3%) dipengaruhi dari variabel lain yang tidak di teliti.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1		
(Constant)	,766	,446
Gaya Hidup	5,956	,000
Persepsi Harga	3,464	,001
Citra Merek	2,396	,019

Sumber : olah data, 2022

Berdasarkan hasil uji t dapat di ambil kesimpulan gaya hidup (X_1) nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pada hasil persepsi harga (X_2) nilai sig 0,001 < 0,05 yang berarti H_2 diterima, ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pada hasil citra merek (X_3) nilai sig 0,019 < 0,05 yang berarti H_3 diterima, ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskusi

Pertama, variabel gaya hidup di dalam penelitian ini berperan penting karena hasil secara parsial variabel gaya hidup memiliki nilai terkecil yang menandakan variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang akan memilah ketika akan mendatangi restaurant yang sesuai dengan gaya hidup mereka memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (fure *et al* 2014; Devi *et al*, 2012; Mahanani 2018) secara parsial gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, persepsi harga dalam penelitian ini juga berperan penting selain dari uji secara parsial,terkuak dalam bauran pemasaran harga memiliki kecenderungan berbeda dari yang lain, harga bisa bertransformasi dengan cepat (Schiffman and Wisenblit 2015), hal ini berbanding lurus dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Ende 2017; Hastoko and Stevany 2022; Lomban *et al* 2021) secara parsial persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, variabel citra merek juga memiliki kontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam hal ini menandakan bahwa semakin bagus citra merek di suatu perusahaan maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian, ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (fure *et al* 2014; Styaningrum and Niati 2019) secara parsial citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil peneletian di Paul Bakery Restaurant di Pacific Place Mall SCBD Jakarta di simpulkan yaitu (1) analisis untuk gaya hidup terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, maka hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, (2) analisis untuk persepsi harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, maka hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, dan cara untuk mempertahankannya dengan memberikan harga yang bisa bersaing di pasar tanpa menurunkan mutu produk, (3) analisis untuk citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan,

maka hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima, dalam hal ini yang harus dipertahankan dalam citra merek sebuah perusahaan adalah bagaimana sebuah perusahaan harus mempertahankan konsep yang sudah berjalan dan membuatnya lebih baik maka citra merek perusahaan akan semakin berpengaruh positif. (4) hasil analisis untuk gaya hidup, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keempat (H_4) dapat diterima, untuk mempertahankannya restaurant dengan melakukan transformasi dan memahami setiap kebutuhan pelanggan dan dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Daftar pustaka

- basu swastha, Irawan. 1990. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Ende, kusuma. 2017. "Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi." *Chemistry and Physics of Lipides* 22(3):71–77.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- fure et al. 2014. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti." *Jurnal Ilmu Manajemen* 11(2):82–89. doi: 10.21831/jim.v11i2.11788.
- Hastoko, Yosafat Puji, and Stevany Stevany. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel POP Kelapa Gading." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4(9):4106–15. doi: 10.32670/fairvalue.v4i9.1613.
- James F engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: binarupa aksara.
- K, Anastasia Devi. N, Hari Susanta. Dewi, Reni Shinta. 2012. "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMITASI (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)." *Journal Administrasi Bisnis* 4(1):1–10.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management Global Edition*. Vol. 15E.
- Leon Schiffman, Leslie lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Lomban, Arvina Ellisa, Altje L. Tumbel, and Rudy S. Wenas. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf Di Manado Town Square." *Jurnal EMBA* 9(3):648–58.
- Mahanani, Estu. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com." *Ikraith-Humaniora* 2(2):53–61.
- Michael Solomon, Gary Bammosy, Soren Askegaard, Margared K. Hogg. 2006. *Consumer Behavior A European Persepective*. Third Edit. Pearson Education Limited.
- Philip kotler, kevin lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Satu*. 13th ed. Jakarta: ERLANGGA.
- Schiffman, Leon G., and Joseph L. Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior, Eleventh Edition*.
- Styaningrum, Anita, and Asih Niati. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Rumah Brownies Maylisa)." *Buletin Bisnis & Manajemen* 5(2):136–47.
- tatik suryani. 2012. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Srategi Pemasaran*. Yogyakarta: graha ilmu.