

Pengaruh Gaya Hidup dan Popularitas Terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Experience* Sepeda Motor Vario
(Studi Kasus Desa Tembilahan Kota Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir)

¹Firmansyah
¹STMIK Dharmapala Riau

Alamat Surat
Email: firmansyah@stmikdharmapalariau.ac.id

Article History:

Diajukan: 20 Februari 2025; **Direvisi:** 17 Maret 2025; **Accepted:** 10 April 2025

ABSTRAK

Semakin berkembangnya dunia industri khususnya otomotif di Indonesia mengalami perkembangan cukup signifikan hal ini ditandai dengan jumlah permintaan yang setiap tahunnya meningkat, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Masyarakat Indonesia terutama di wilayah kota Tembilahan kini lebih menggemari motor jenis matic dibandingkan jenis motor bebek. Jenis motor bebek merupakan jenis sepeda motor kecil yang dibangun di atas kerangka yang sebagian besar terdiri dari sebuah pipa berdiameter besar. Ada beberapa faktor yang peneliti lihat yang terjadi dilapangan khususnya dalam melakukan pembelian produk yakni gaya hidup di lingkungan tersebut maupun popularitas yang ada. Hasil penelitian Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan. Popularitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gaya hidup dan popularitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara gabungan. Dan analisis jalur diperoleh pengaruh tidak langsung untuk gaya hidup terhadap brand experience melalui keputusan pembelian yaitu $-0,125\%$, sedangkan pengaruh tidak langsung popularitas terhadap brand experience melalui keputusan pembelian sebesar $7,14\%$

Kata kunci: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, *Brand Experience*, Sepeda Motor

ABSTRACT

The development of the industrial world, especially the automotive industry in Indonesia, has experienced quite a significant development, this is indicated by the number of requests which each year increases, in line with the needs and demands of the community for adequate transportation facilities. Indonesian people, especially in the city of Tembilahan, are now more fond of automatic motorbikes than the duck type. The type of duck motorbike is a type of small motorcycle that is built on a frame which mostly consists of a large diameter pipe. There are several factors that researchers see that occur in the field, especially in purchasing products, namely the lifestyle in the environment and the existing popularity. The results of the study: Lifestyle has no effect on purchasing decisions with. Popularity influences purchasing decisions Lifestyle and popularity influence purchasing decisions as a whole. And the path analysis obtained an indirect effect of lifestyle on brand experience through purchasing decisions, namely $-0,125\%$, while the indirect effect of popularity on brand experience through purchasing decisions is 7.14% .

Keywords: Lifestyle, Purchase Decision, Brand Experience, Motorcycle

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya dunia industri khususnya otomotif di Indonesia mengalami perkembangan cukup signifikan hal ini ditandai dengan jumlah permintaan yang setiap tahunnya

meningkat, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai.

Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Dalam memenuhi permintaan pasar yang sedemikian tingginya, maka para produsen khususnya otomotif sepeda motor memproduksi kendaraan dalam jumlah yang sangat banyak dengan alasan untuk memenuhi seluruh permintaan calon pembeli. Berikut ini jumlah pangsa pasar Industri motor adalah sebagai berikut :

Merek	Januari	Februari	Persen
Honda	441.165	407.728	77,11%
Yamaha	110.110	102.487	19,31%
Suzuki	9.100	8.560	1,6%
Kawasaki	8.606	13.002	1,96%
TVS	143	49	0,02%
Total	569.124	531.826	100%

Berdasarkan Tabel tersebut terdapat perusahaan yang menguasai pangsa pasar atau mempunyai angka penjualan tertinggi di pasar dalam negeri. Penjualan sepeda motor di Indonesia meningkat pada bulan April 2019 lalu. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan adanya peningkatan penjualan sebanyak 19,4% persen bila dibandingkan dengan bulan Februari 2018. Honda berada pada peringkat pertama dengan pangsa pasar sebesar 77,11 %. Persaingan yang semakin kompetitif membuat beberapa produsen motor ini melakukan berbagai macam strategi dan mengeluarkan berbagai macam jenis produk agar mampu bersaing dengan perusahaan motor lainnya.

Masyarakat Indonesia terutama di wilayah kota Tembilahan kini lebih menggemari motor jenis matic dibandingkan jenis motor Bebek. Jenis motor Bebek merupakan jenis sepeda motor kecil yang dibangun di atas kerangka yang sebagian besar terdiri dari sebuah pipa berdiameter besar.

Masyarakat mendominasi segmen pasar motor murah dengan kemudahan penggunaan seperti skuter, model yang cocok untuk pria dan wanita, dan sifat pengendalian yang bisa diandalkan. Sebelum munculnya motor jenis *Matic*, motor jenis *Bebek* sangat di gemari dan menjadi trend di kalangan masyarakat pada saat itu. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, kini permintaan terhadap motor jenis *Bebek* menurun karena munculnya motor jenis *Matic* yang kini sedang ramai dan banyak diminati masyarakat di Indonesia terutama di kota Tembilahan.

Ada beberapa faktor yang peneliti lihat yang terjadi dilapangan khususnya dalam melakukan pembelian produk yakni gaya hidup di lingkungan tersebut maupun popularitas yang ada. Beberapa penelitian yang terkait pada penelitian ini dilakukan oleh Pangestu dan dan Sri Suryoko (2016), dengan hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan uji t. Dari kedua variabel yang dianalisis secara parsial dan simultan, koefisien variabel harga lebih besar dari variabel gaya hidup. Dari kedua variabel juga diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang, yaitu sebesar 0,288, sedangkan variabel gaya hidup sebesar 0,057. Sementara koefisien determinasi (R²) menunjukkan hasil analisis 19,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 80,4% dijelaskan oleh variabel lain. Saran-saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian hendaknya Peacockoffie menetapkan *standard operating procedure* (SOP) dalam pelayanan dan penyajian produk. Raharjo (2012), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel

promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (*brand awareness*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat diterima. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima diterima Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepribadian merek (*brand personality*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis keenam diterima. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel popularitas (*popularity*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis ketujuh diterima. Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian mobil Hyundai i20, yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,336. Dengan demikian variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam penurunan penjualan mobil Hyundai i20.

Akan tetapi dalam menentukan suatu keputusan dapat juga dipengaruhi oleh variabel lain seperti *brand experience*. Menurut pendapat Brakus et al. dalam Setyawan dan Michael Adiwijaya (2018) menyatakan bahwa *brand experience* merupakan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut. Sehingga *brand experience* dapat dikatakan sebagai respon internal dan subjektif dari para pelanggan setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan.

Pengalaman merek (*brand experience*) merupakan sebuah respon internal dari konsumen setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung terhadap sebuah produk. *Brand experience* sangatlah penting karena perusahaan dapat menciptakan moment yang indah dan langsung dapat diterima oleh konsumen sehingga sebagai konsumen akan merasa dihargai dan menangkap kesan yang baik dari perusahaan setelah melakukan pembelian. Konsumen yang telah melakukan kontak secara langsung dan tidak langsung dengan sebuah produk akan muncul kesan secara pribadi melalui emosi yang akan menentukan pilihan konsumen. Positifnya *brand experience* yang didapat oleh konsumen akan mendorong untuk mengambil keputusan pembelian pada produk tertentu (Brakus et al., 2009). Sebagai penyedia produk perlu melihat hal-hal penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen dalam bermain futsal. Pengalaman yang didapat dari konsumen khususnya kaum pelajar pasti memiliki berbagai pertimbangan hingga akhirnya mengambil keputusan.

Sedangkan penelitian yang terkait dengan *brand experience* diantaranya dilakukan oleh Setyawan dan Michael Adiwijaya (2018) dengan hasil penelitiannya secara parsial, *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. Secara parsial, *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) pada konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. Secara parsial, *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. Secara simultan atau bersama-sama *Brand Awareness*, *Brand Experience* dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. Dari ketiga variabel independen, *Brand Experience* yang memiliki pengaruh dominan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya.

Perumusan masalah yang akan peneliti ajukan diantaranya seberapa besar gaya hidup berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario pada Desa Tembilahan Kota Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, seberapa besar popularitas berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario pada Desa Tembilahan Kota Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hili, seberapa besar gaya hidup berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap *brand experience* sepeda motor vario pada Desa Tembilahan Kota Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, seberapa besar popularitas berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap *brand experience* sepeda motor vario pada Desa

Tembilahan Kota Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, dan seberapa besar keputusan pembelian berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap *brand experience* sepeda motor vario pada Desa Tembilahan Kota Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar gaya hidup berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario pada Desa Tembilahan Kota Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, untuk mengetahui seberapa besar popularitas berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario pada Desa Tembilahan Kota Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, untuk mengetahui seberapa besar gaya hidup berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap *brand experience* sepeda motor vario pada Desa Tembilahan Kota Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, untuk mengetahui seberapa besar popularitas berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap *brand experience* sepeda motor vario pada Desa Tembilahan Kota Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, dan untuk mengetahui seberapa besar keputusan pembelian berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap *brand experience* sepeda motor vario pada Desa Tembilahan Kota Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif penelitian kuantitatif menurut Echdar (2017), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk atau data yang diangkakan). Metode kuantitatif dinamakan juga metode tradisional, karena metode ini sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis, menggunakan analisis statistik.

Objek pada penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang telah melakukan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Desa Tembilahan Kota Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

Populasi menurut Sugiyono (2010), menyatakan bahwa populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka yang menjadi target populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Desa Tembilahan Kota Kecamatan Tembilahan kabupaten Indragiri Hilir yang telah melakukan pembelian Sepeda Motor Honda Vario,

Sampel menurut Sugiyono (2010), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri – ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informan akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya. Berdasarkan jumlah dari populasi yang besaran angkanya tidak diketahui oleh peneliti maka penentuan sampel pada penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik penarikan sampel metode Issac dengan tingkat kesalahan 10%. berikut ini penentuan sampel pada penelitian ini :

$$N = \frac{Z^2 \cdot a/2}{4e^a}$$

Maka sampel tersebut, jumlah sampel didapatkan sebesar 96 orang sampel yang menjadi sampel pada penelitian ini.

Jenis dan sumber data pada penelitian ini menggunakan dua jenis dan sumber data diantaranya data primer dan data sekunder, Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu masyarakat yang telah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario di

Desa Tembilahan Kota Kecamatan Tembilahan kabupaten Indragiri Hilir, dan Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari data-data yang ada di jurnal-jurnal, internet, laporan penelitian sebelumnya, dan buku- buku penunjang lainnya.

Teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan analisis jalur, analisis jalur merupakan suatu teknik pengembangan dari regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang menunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z (Basuki dan Nano Prawoto, 2017), tahapan pada analisis jalur yaitu :

1. Data Sampel
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Pengujian Persyaratan Analisis Data
 - a. Uji Normalitas Data Galat Taksiran
 - b. Uji Linieritas Regresi
3. Menghitung Koefisien Jalur (Data Sampel)
4. Mencari dan Menguji Signifikansi Koefisien Jalur.
5. Mencari Besaran Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total.
6. Penafsiran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada beberapa tahapan dalam proses analisis jalur dalam menjawab hipotesis penelitian berdasarkan analisis data penelitian, adalah sebagai berikut :

Tahapan Pertama

Tahapan pertama dalam proses analisis jalur maka dapat disusun diagram korelasi pada variabel bebas maupun variabel terikat dan variabel Z, berikut ini diagram pada



Didasarkan pada diagram tersebut maka dirumuskan gaya hidup, popularitas, terhadap keputusan pembelian dan *brand experience*.

Uji Kolinieritas

Didasarkan pada pengujian kolinieritas pada hubungan gaya hidup dan popularitas terhadap keputusan pembelian dapat menggunakan tabel Anova, dinyatakan linieritas apabila nilai signifikansi nya diatas 0,05 amaka dapat dinyatakan linier dan begitu juga sebaliknya. maka berikut ini hasil dari persamaan dari uji linieritas adalah :

Model	F	Sig
Regression	7,257	.001
Residual		
Total		

Didasarkan juga hasil tabel diatas dapat dihasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05 atau dapat dinyatakan gaya hidup dan popularitas terhadap keputusan bersifat linier. Berikut ini hasil penelitian terhadap *brand experience* :

Model	F	Sig.
Regression	952.700	.000
Residual		
Total		

Maka didasarkan pada Tabel gaya hidup dan popularitas terhadap *brand experience* yang menggunakan analisis jalur dapat dinyatakan atau bersifat linier.

Perhitungan Analisis Jalur

a) Pengaruh Gaya Hidup dan Popularitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario Di Desa Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Secara Gabungan dan Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.886	2.472		4.404	.000
	Gaya Hidup	-.080	.120	-.066	-.664	.508
	Popularitas	.424	.111	.376	3.806	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel diatas besarnya pengaruh gaya hidup sebesar -0.066 dan popularitas sebesar 0.376

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	.135	.116	1.34545

a. Predictors: (Constant), Popularitas, Gaya Hidup

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa nilai R square sebesar 0.135, angka tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup dan popularitas dengan keputusan pembelian secara gabungan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

b) Pengaruh Gaya Hidup dan Popularitas Terhadap *Brand Experience* Sepeda Motor Vario Di Desa Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Secara Gabungan dan Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.371	.657		-.564	.574
	Gaya Hidup	1.524	.029	.989	52.327	.000
	Popularitas	-.036	.029	-.025	-1.229	.222
	Keputusan Pembelian	.025	.025	.019	.981	.329

a. Dependent Variable: Brand Experience

Berdasarkan pada Tabel diatas besarnya pengaruh gaya hidup sebesar 0.989, popularitas sebesar -0.025 dan keputusan pembelian sebesar 0.019.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.969	.968	.32518

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, Popularitas

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa nilai R square sebesar 0.969, angka tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup, popularitas dan keputusan pembelian dengan *brand experience* secara gabungan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung

1) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

$$X1 \longrightarrow Y1 = -0,066 \text{ atau } -6,6\%$$

2) Pengaruh Popularitas Terhadap Keputusan Pembelian

$$X2 \longrightarrow Y1 = 0,376 \text{ atau } 37,6\%$$

3) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Brand Experience*

$$X1 \longrightarrow Y2 = 0,989 \text{ atau } 98,9\%$$

4) Pengaruh Popularitas Terhadap *Brand Experience*

$$X2 \longrightarrow Y2 = -0,025 \text{ atau } 0,02\%$$

b. Pengaruh Tidak Langsung

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Brand Experience* Melalui Keputusan Pembelian

$$X1 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2$$

$$(-0,066 \times 0,19) = - 0,012 = - 1,25 \%$$

2. Pengaruh Popularitas Terhadap *Brand Experience* Melalui Keputusan Pembelian

$$X2 \longrightarrow Y1 \longrightarrow Y2$$

$$(0,376 \times 0,19) = - 0,071 = 7,14 \%$$

4. SIMPULAN DAN SARAN

Maka kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini terdiri dari :

- Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan.
- Popularitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Gaya hidup dan popularitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara gabungan
- Analisis jalur diperoleh pengaruh tidak langsung untuk gaya hidup terhadap *brand experience* melalui keputusan pembelian yaitu -,125%, sedangkan pengaruh tidak langsung popularitas terhadap *brand experience* melalui keputusan pembelian sebesar 7,14%

Saran

Maka saran yang dapat dilakukan oleh peneliti yaitu :

- Diharapkan perusahaan khususnya sepeda motor matic untuk meningkatkan pemasarannya lebih baik lagi
- Popularitas merupakan variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian , untuk itu perusahaan lebih meningkatkan strategis yang dapat meningkatkan popularitas dikalangan pembeli. Salah satu cara yang dapat meningkatkan popularitas dengan meningkatkan atau menggunakan bauran pemasaran.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Basuki Agus Tri dan Nano Prawoto, 2016. Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews). Rajawali Pers.
- Echdar Saban, 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. PT. Ghalia Indonesia
- Pangestu Suci Dwi dan Sri Suryoko, 2016. Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1 Maret 2016
- Raharjo Andini, (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang).
- Setyawan Joshua Lorenzo dan Michael Adiwijaya, 2018. Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, dan Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Baskara Futsal Arena Surabaya. Agora, Volume 6, Nomor 1
- Sugiyono.2010. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam belas. Bandung: CV ALFABETA
- Haudi, H. W., & Cahyono, Y. (2020). Analysis of Most Influential Factors to Attract Foreign Direct Investment. Journal of Critical Reviews, 7(13), 4128-4135.
- Haudi, H. W., & Cahyono, Y. (2020). Effect Of Product Innovation and Marketing Strategy on Consumer Purchase Decisions In Indonesia's Lightweight Roof Steel Industry. Journal of Critical Reviews, 7(13), 4147-4155.

Wijoyo, H. (2020). Analisis Pengendalian Internal Dalam Pemberian Kredit Pada PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Indomitra Mandiri. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 1(4), 157-162.