

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE XR APPLE PADA MAHASISWA ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI MALANG

Alfian Pramudinata¹
Achmad Zaini²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹alfianpm12@gmail.com

²zeinpoltek@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone XR pada mahasiswa AN Polinema baik secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas inovasi produk (X1) dan gaya hidup (X2) serta variabel terikat keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data penyebaran kuesioner terhadap 50 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: koefisien determinasinya 0,421; artinya pengaruh variabel yang diteliti sebesar 42,1% dan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji F menunjukkan 18,782. Hasil uji t menunjukkan bahwa: Inovasi Produk (X1) diperoleh nilai thitung 2,254. Gaya Hidup (X2) thitung 5,146. Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan gaya hidup secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci :Inovasi Produk, Gaya Hidup, Keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of knowing the effect of commitment and trust on customer loyalty in elviza drinks produced by UD Elviza Malang. This research was a quantitative study with two independent variables namely commitment (X1) and trust (X2) and the dependent variable of customer loyalty (Y). The sampling technique employed questionnaire distribution to a total sample of 60 respondents. Respondents were taken using purposive sampling technique. The data analysis technique used multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of this study indicated that e with a coefficient of determination of 0.421; it means that the influence of the variables studied is 42.1% and the remaining 57.9% is influenced by other factors. Fcount is 18.782 . The results of the t-test indicate that: Product Innovation (X1) obtained a tcount value of 2.254. Lifestyle (X2) tcount 5,146. Therefore, it could be concluded that product innovation and lifestyle partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product innovation; lifestyle; purchasing decisions; Iphone XR

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Kemajuan dunia beberapa waktu sangat mempengaruhi kemajuan manusia itu sendiri, khususnya di bidang surat menyurat. Akhir-akhir ini dunia dijejali dengan pesatnya perkembangan industri komunikasi penyiaran yang merupakan impresi parah dan popularitas data yang efektif dibuka oleh masyarakat luas. Ponsel merupakan sebuah inovasi yang berkembang pesat dari tahun ke tahun. Banyak merek baru telah melompat di dunia Telepon yang kejam yang bersaing satu sama lain untuk

membuat barang-barang utama mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesatselalu saja bermunculan teknologi- teknologi yang menarik dan di lengkapi dengan kecanggihan dan mutu yang tinggi, sehinggamembuat setiap para

pengguna selalu update agar tidak ketinggalan dengan teknologi yang ada. Iphone XR memiliki desain yang serupa dengan Iphone X dan Iphone XS. Namun, dia memiliki bezel yang sedikit lebih besar, sebuah bingkai aluminium dan tersedia dalam banyak pilihan warna. Serupa dengan Iphone seri X lainnya, semua model hadir dengan bagian muka berwarna hitam. Fitur yang diluncurkan Apple Inc. salah satunya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya,

dimana setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Cara hidup juga sering dijadikan sebagai pembenaran mengapa siswa memilih untuk menggunakan suatu barang, hal ini sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan oleh (Harnoto, 2017) sebagai aturan umum, tindakan dicirikan sebagai cara hidup yang dapat dirasakan dengan memahami bagaimana individu menginvestasikan energinya. apa yang berarti sedikit bagi mereka, sedangkan penilaian dapat dimaksudkan pendapat individu tentang diri mereka sendiri atau orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa cara hidup seseorang dapat dikomunikasikan dalam suatu tindakan, minat, penilaian yang erat kaitannya dengan potret diri mentalnya. Menurut Dwanto dkk.(2015: 105) pengembangan produk bukan hanya suatu bentuk pembuatan produk baru yang dibuat oleh perusahaan, tetapi juga dapat diartikan sebagai peningkatan kualitas baik mengenai komponen mentah, struktur aktual, atau kapasitas produk yang baru saja dipromosikan. Berdasarkan gambaran di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian iPhone XR pada Mahasiswa Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Malang.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah inovasi produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone XR?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis variabel inovasi produk dan Gaya hidup secara simultan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone XR dikalangan Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Raja (2020) hasil penelitian Variabel Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Tjahjonugroho (2019) hasil penelitian bahwa ada pengaruh positif antara Inovasi Produk (X1) dan Kelompok Referensi (X2) dalam membentuk Minat Beli konsumen (Y).

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Inovasi Produk

Sesuai Kotler dan Armstrong dalam Dhewanto, dkk (2015: 108-109) menyatakan bahwa ada kredit yang ditambahkan pada pengembangan item. Kualitas barang, barang termasuk, kesimpulannya, gaya dan konfigurasi barang menjadi karakteristik yang dimaksud.

2.2.2. Gaya hidup

Sesuai Kotler dalam Shaleh, R, 2017: 6 "gaya hidup" adalah contoh individu hidup di planet yang dikomunikasikan dalam latihan, minat, dan perasaannya".

2.2.3. Keputusan Pembelian

Sesuai Sopiahs dan Sangadjis (2016: 247) menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan adalah siklus koordinasi yang mengkonsolidasikan informasi untuk menilai setidaknya dua cara efektif berperilaku dan memilih salah satunya.

2.3. Hubungan Antar Variabel Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.1. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Dari barang-barang lama yang sudah sampai di titik perendaman di lookout, diharapkan ada pengembangan untuk menggantikan barang-barang lama. Substitusi ini dapat berupa barang pengganti yang sama sekali baru atau dengan penyempurnaan barang lama yang lebih kekinian dan modern, sehingga dapat terus memperluas keinginan pembeli dalam keputusan pembelian barang tersebut (Dhewanto, 2014: 48).

2.3.2. Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Kasalli (2005:225) menyatakan bahwa "Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk bertindak dan pada akhirnya memutuskan keputusan pembelian".

2.3.3 Hubungan Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Suryani (2013:57) Dikatakan bahwa penyesuaian gaya hidup dari satu zaman ke zaman lain karena perubahan sosial di mata publik dan perubahan iklim moneter, adalah kesempatan bagi pengiklan untuk membuat item dan menyesuaikan item sesuai dengan cara hidup pasar objektif.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dapat ditentukan dengan melakukan survey awal. Untuk mengetahui jumlah mahasiswa administrasi niaga yang menggunakan Iphone XR di setiap kelasnya, kemudian di total keseluruhannya.

3.3. Sampel

Sampel yang didapatkan dari penelitian ini sebanyak 50 responden.

3.4. Teknik Sampling

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup tiga variabel, Variabel Inovasi Produk (X1) oleh Kotler dan Amstrong dalam Dhewanto (2015:108-109) dengan indikator (1) Fitur Produk dengan item Produk yang unik, produk istimewa, (2) Desain produk dengan item nilai tambah produk, keindahan. (3) Kualitas produk dengan item daya tahan, kehandalan, ketelitian. Gaya Hidup (X2) oleh Mowen dan Minor dalam priansa dengan indikator (1) Aktivitas terdapat item mengisi waktu luang, hiburan. (2) Minat terdapat item kesukaan, kegemaran, prioritas, (3) Pendapat terdapat item penafsiran, harapan, evaluasi. Keputusan pembelian (X3) Kotler dan Keller (2012:184) dengan indikator (1) Pengenalan, masalah dengan item kebutuhan, keinginan, (2) Pencarian informasi dengan item sosial media, rekomendasi teman, (3) Evaluasi alternatif dengan item terjangkau, perbandingan. Keputusan pembelian dengan indikator (1) pengenalan masalah terdapat item menyadari masalah, kebutuhan, (2) Pencarian Informasi dengan item informasi dari keluarga, informasi dari teman, informasi dari media massa, pengguna produk lain. (3) Evaluasi

alternatif dengan item pertimbangan produk, (4) Keputusan Pembelian dengan item, merek, produk berkualitas, (5) perilaku pasca pembelian dengan item konsumen puas, melebihi harapan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3.7. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan persamaannya $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$.

3.8. Uji Validitas

Menurut Darma (2021:8) Dalam menentukan nilai r yang ditentukan, nilai yang dicatat di garis Pearson Connection digunakan. Sementara itu, untuk menentukan nilai r tabel, pada segmen df digunakan persamaan $N-2$, dimana N adalah jumlah responden.

3.9. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah derajat seberapa banyak pengukur mengukur dengan mantap dan andal terhadap keadaan apa pun (Sugiyono, 2016). Sebuah survei seharusnya solid atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang untuk sebuah pertanyaan stabil atau stabil kadang - kadang.

3.10. Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas berencana untuk menguji apakah model kekambuhan antara variabel terikat dan faktor bebas memiliki pembawaan yang khas atau tidak (Sugiyono dalam Nasution dan Barus 2019:56). Uji Normalitas informasi diselesaikan dengan menggunakan uji One - Example Kolmogorov-Smirnov, sirkulasi informasi seharusnya biasa dengan asumsi besar $> 0,05$.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengharuskan untuk menguji apakah dalam model relap terdapat disparitas fluktuasi yang dimulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya. Model regresi yang layak adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dalam Nasution & Barus 2019:57).

3.10.3 Uji Multikolinieritas

(Sugiyono dalam Nasution & Barus 2019:56) Model regresi yang tidak melacak hubungan atau hubungan antara faktor bebas. Pengujian multicollinearity dilakukan dengan deretan esteem dan Fluctuation betlation Element (VIF) Resilience mengestimasi kemampuan variabel otonom

terpilih yang tidak diperhitungkan oleh faktor bebas lainnya (Ghozali, 2011). Multikolinearitas dalam suatu model harus terlihat jika $Vif > 10$ dan nilai resiliensinya tidak di bawah 0,1, maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

3.11 Analisis Regresi Berganda

Menurut Rahmawati, ita dkk (2020:63) Berbagai pemeriksaan pengaruh langsung digunakan untuk mengukur dampak lebih dari satu variabel predikat (variabel bebas) pada variabel terikat. Ini adalah penyelidikan parameter, yaitu pemeriksaan yang memanfaatkan skala informasi rentang dan proporsi.

3.11.1 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016: 95) “Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kapasitas model untuk memahami keragaman dalam variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada di kisaran nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai kecil dari R² menyiratkan bahwa kapasitas faktor bebas dalam memahami variasi variabel dependent dibatasi. Nilai mendekati satu menyiratkan bahwa faktor bebas memberikan hampir semua data yang diharapkan untuk meramalkan variasi variabel dependent.

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Darma (2021:41-42) Uji-t berarti memutuskan apakah faktor bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat sampai batas tertentu (sendiri). Uji t digunakan dalam penelitian yang memiliki setidaknya satu faktor otonom. Uji t diselesaikan dengan membandingkan nilai *t hitung* dan *t tabel*

3.12.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Darma (2021:48-49) Pengujian spekulasi berikut adalah uji F. Uji F bermaksud untuk memutuskan apakah variabel otonom mempengaruhi variabel terikat pada saat yang sama (bersama-sama). Uji F digunakan dalam penelitian yang memiliki setidaknya dua faktor otonom. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai *f hitung* dengan *ftabel*

3.7 Hasil Penelitian dan Bahasan

Tabel 1. Uji Validitas

Item Variabel	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
VARIABEL X1				
X11	0,498	0,2353	0	Valid
X12	0,77	0,2353	0	Valid

X13	0,357	0,2353	0	Valid
X14	0,657	0,2353	0	Valid
X15	0,263	0,2353	0	Valid
X16	0,77	0,2353	0	Valid
X17	0,274	0,2353	0	Valid
VARIABEL X2				
X28	0,457	0,2353	0	Valid
X29	0,627	0,2353	0	Valid
X210	0,789	0,2353	0	Valid
X211	0,503	0,2353	0	Valid
X212	0,256	0,2353	0,037	Valid
X213	0,263	0,2353	0,032	Valid
X214	0,789	0,2353	0	Valid
X215	0,789	0,2353	0	Valid
VARIABEL Y				
Y16	0,466	0,2353	0	Valid
Y17	0,405	0,2353	0,002	Valid
Y18	0,513	0,2353	0	Valid
Y19	0,546	0,2353	0	Valid
Y20	0,546	0,2353	0	Valid
Y21	0,353	0,2353	0	Valid
Y22	0,404	0,2353	0,002	Valid
Y23	0,523	0,2353	0	Valid
Y24	0,275	0,2353	0,003	Valid
Y25	0,316	0,2353	0,013	Valid
Y26	0,368	0,2353	0,004	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel inovasi produk, gaya hidup dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

3.11. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

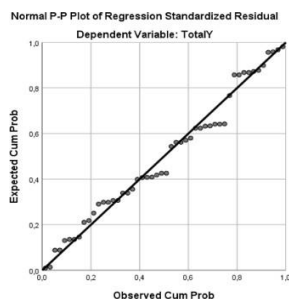
Reliability Statistics		
Item	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	.750	7
X2	.709	8
Y	.888	11

Sumber : Data diolah, 2022

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel inovasi produk, gaya hidup dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel

3.12. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

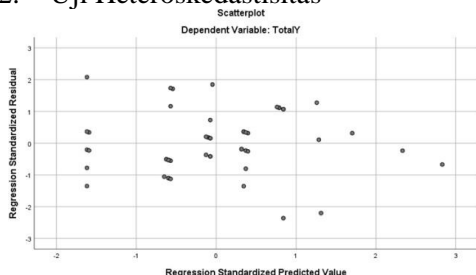


Gambar 1. Grafik G-plot

Sumber : Data diolah (2022)

Model regresi titik-titik data berada disekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber : Data diolah, 2022

Pada grafik Scatterplot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Berdasarkan analisis tersebut maka disimpulkan bahwa model regresif pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini efisien dan akurat.

3.1 Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				Keterangan
Model	Collinearity Statistics			
	Tolerance	VIF		
1	Inovasi Produk (X1)	,667	1,500	Tidak terjadi multikolinieritas
	Gaya Hidup (X2)	,667	1,500	Tidak terjadi multikolinieritas

Pada analisis ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

3.13. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,179	4,206		4,798	,000	
	Inovasi Produk (X1)	,041	,160	,034	2,254	,001	,667
	Gaya Hidup (X2)	,761	,148	,685	5,146	,000	,667

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 18 kolom B maka persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 20,179 + 0,041X1 + 0,761X2 + e$$

Dimana:

Y = variabel loyalitas pelanggan

a = konstanta

b1 = koefisien regresi untuk variable Kualitas Produk

b2 = koefisien regresi untuk Kualitas Layanan

X1 = variable Kualitas Produk X2 = variable Kualitas Layanane = error term

Keterangan:

a. Konstanta = 20,179 maksudnya adalah jika semua variable X (X1 dan X2) bernilai 0 (nol), maka nilai variable Y sama dengan nilai konstantanya yaitu 20,179.

b. Koefisien regresi b1 = 0,041 maksudnya adalah jika variable X1 bertambah/ bernilai 1 unit/ satuan sementara variable X2 bernilai 0 (nol) maka nilai variable Y akan bertambah sebesar 0,041.

c. Koefisien regresi b2 = 0,761 maksudnya adalah jika variable X2 bertambah/ bernilai 1 unit/ satuan sementara variable X1 bernilai 0 (nol) maka nilai variable Y akan berkurang 0,761.

Berdasarkan kedua koefisien regresi variable X1 dan X2 yang memberikan kontribusi terbesar pada variable Y adalah variable X2 karena mempunyai koefisien regresi terbesar yaitu 0,761.

3.14. Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,444	,421	1,74912

Sumber : Data diolah, 2022

Nilai adjusted R square adalah 0,421 (42,1%) yang berarti kemampuan semua variable X dalam menjelaskan variasi nilai variable Y hanya 42,1% atau dengan kata lain kontribusi semua variable X (X1 dan X2) terhadap variable Y hanya 42,1% sedangkan sisanya (1-0,421=0,579) 57,9% merupakan kontribusi variable lain diluar penelitian (yang tidak dimasukkan dalam penelitian).

3.15. Uji t (Uji t Parsial)

Tabel 6. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	20,179	4,206		4,798	,000		
Inovasi Produk (X1)	,041	,160	,034	2,254	,001	,667	1,500
Gaya Hidup (X2)	,761	,148	,685	5,146	,000	,667	1,500

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X1) dan gaya hidup (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3.16. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	114,927	2	57,464	18,782	,000b
Residual	143,793	47	3,059		
Total	258,720	49			

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F dapat dikatakan bahwa Variabel X1(inovasi produk) dan X2 (gaya hidup) secara simultan/Bersama- sama berpengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

3.17. Pembahasan

Hasil Uji f Variabels X1(inovasi produk) dan X2 (gaya hidup) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Nilai F-hitung 18,782 > F-tabel 3,20 dan Fsig. 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian Variabel X1(inovasi produk) dan X2 (gaya hidup) secara simultan/Bersama- sama berpengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian). nilai adjusted R square adalah 0,421 (42,1%) yang berarti kemampuan semua variable X dalam menjelaskan variasi nilai variable Y hanya 42,1% atau dengan kata lain kontribusi semua variable X (X1 dan X2) terhadap variable Y hanya 42,1% sedangkan sisanya (1-0,421=0,579) 57,9% merupakan kontribusi variable lain diluar penelitian (yang tidak dimasukkan dalam penelitian).

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hipotesis yang telah diuji maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan gaya hidup secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone XR pada mahasiswa Administrasi niaga politeknik Negeri Malang.

5.2 Saran

Sebaiknya Apple. Inc menciptakan fitur-fitur yang lebih unggul dari produk lain guna menyesuaikan gaya hidup pengguna dan mempermudah kebutuhan aktivitas yang dilakukan oleh pengguna agar menjadi prioritas pengguna smartphone.

6. Daftar Rujukan

- Darma. 2021.Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Jakarta: GUEPEDIA
- Dhewanto, W., R. Indradewa., W.N. Ulfah, G. Yoshanti., dan C. Zendry, 2015.Manajemen Inovast untuk Usaha Kecil danf Mikro. Bandung: CV Alfabeta.
- Dhewanto, Wawan, dkk. 2014. Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Ghozali Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenaldi. (2005). Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting, and Positioning, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga. (Alfabeta Buku)
- Nasution & Barus. 2019. MONOGRAF. Ponorogo:Uwais Inspirasi Indonesia
- Priansa. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung. CV ALVABETA
- Rahmawati, ika dkk. 2020. Faktor Kompensasi, Motivasi, Dan Disiplin Kerja. Jombang:LPPM UNIVERSITAS KH.A. WAHAB HASBULLAH.
- Shaleh, R. 2017. Pengaruh inovasi produk, gaya hidup, harga, terhadap keputusan pembelian minyak rambut stalker pomade (studi kasus pada pembeli minyak rambut stalker pomade di un pgri kediri). Simki-Economic. Vol. 01 No. 01 Tahun 2017 ISSN : BBBB-

BBBB. 6

- Sopiah, Etta Mamang Sangadji. 2016. Salesman (Kepenjualan). Jakarta: BumiAksara
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Cetakan ke 1. Yogyakarta: Graha Ilmu