

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Ardiansyah, M. (2020). Pengaruh status sosial terhadap preferensi produk otomotif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 55–63.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western College Publishing.
- Basu Swastha, D. H. (2002). *Perilaku konsumen*. Liberty.
- Darmawan, H. (2019). Konsumen kelas menengah dan keputusannya dalam pembelian produk otomotif. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 6(1), 22–29.
- Djamaluddin, A. (2013). *Perilaku konsumen*. Unpad Press.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2013). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fandy, T. (2014). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran strategik*. PT Andi.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi penelitian bisnis*. BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D. (2020). Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 15–25.
- Kusnadi, D. (2019). Studi perilaku konsumen sepeda motor di kalangan mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 7(3), 40–47.
- Mardalis. (2009). *Metode penelitian: Suatu pendekatan proposal*. Bumi Aksara.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Nugroho, H. (2022). Analisis perilaku konsumen terhadap produk sepeda motor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 18–28.
- Nurhayati, S. (2018). Analisis gaya hidup konsumen sepeda motor merek Honda di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 45–56.
- Nursyam, H. (2017). Budaya konsumtif di kalangan remaja perkotaan. *Jurnal Sosiologi*, 11(1), 88–97.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Pratama, R. A. (2020). Keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 5(1), 70–78.
- Priyanto, B. (2016). Faktor sosial ekonomi dan keputusan pembelian produk otomotif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 4(2), 33–42.
- Rachmat, J. (2012). *Strategi promosi dan perilaku konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia.
- Rini, E. S. (2010). Pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 43–54.
- Rizal, R. (2021). Pengaruh lifestyle dan sosial class terhadap brand loyalty konsumen motor matic. *Jurnal Pemasaran Modern*, 3(1), 20–29.
- Santoso, B. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif dalam bisnis dan ekonomi*. Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Septiani, A. (2018). Gaya hidup konsumen milenial dalam pembelian kendaraan bermotor. *Jurnal Ekonomi Konsumen*, 2(1), 12–20.
- Simamora, B. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being (10th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Pemasaran strategik*. Andi Publisher.
- Wahyuni, S. (2019). Pengaruh sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(2), 100–109.
- Wijaya, I. (2021). Gaya hidup dan pengaruhnya terhadap brand choice motor matic di Kota X. *Jurnal Penelitian Ekonomi*, 5(1), 55–63.
- Yuliana, D. (2023). Faktor sosiologis dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 8(2), 77–80. S