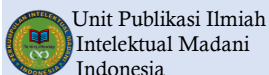


**PERAN PENDAPATAN MASYARAKAT DALAM PEMBELIAN PRODUK
BRANDED*****THE ROLE OF COMMUNITY INCOME IN PURCHASE OF BRANDED PRODUCTS***

Muhammad Sulaiman¹
Program Studi
Manajemen
Pemasaran, Jurusan
Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri
Bandung¹
email:
[muhammad.sulaiman@
polban.ac.id](mailto:muhammad.sulaiman@polban.ac.id).

Jamingatun Hasanah²
Jurusan Administrasi
Bisnis, FISIP
Universitas Lampung²
email:
[jamingatunhasanah@fis
ip.unila.ac.id](mailto:jamingatunhasanah@fisip.unila.ac.id).

IJI Publication
p-ISSN: 2774-1907
e-ISSN: 2774-1915
Vol. 6, No. 1, pp. 9-15
Nopember 2025



Abstrak: Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia mendorong perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif, khususnya dalam pembelian produk bermerek (*branded*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan masyarakat terhadap keputusan pembelian produk *branded*. Metode penelitian menggunakan pendekatan survei dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden, serta pengolahan data melalui analisis regresi linear menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *branded*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 ($<0,05$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 24,7% mengindikasikan bahwa pendapatan menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti gaya hidup, lingkungan sosial, maupun citra merek. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan pendapatan masyarakat berdampak langsung terhadap intensitas konsumsi produk bermerek, sejalan dengan pola hidup konsumtif masyarakat perkotaan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian perilaku konsumen, serta menjadi dasar bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran produk *branded* yang menyesuaikan dengan segmen pendapatan masyarakat.

Kata kunci: Pendapatan; Produk Branded; Keputusan Pembelian; Gaya Hidup.

Abstract: The rapid economic growth in Indonesia has driven changes in people's lifestyles, leading to increasingly consumptive behavior, particularly in the purchase of branded products. This study aims to analyze the influence of community income on purchasing decisions of branded products. The research employed a survey method with *purposive sampling* of 100 respondents, and the data were analyzed using linear regression through SPSS software. The findings indicate that income has a positive and significant effect on purchasing decisions for branded products, with a significance value of 0.01 (<0.05). The coefficient of determination (R^2) of 24.7% shows that income explains part of the variation in purchasing decisions, while the remaining proportion is influenced by other factors such as lifestyle, social environment, and brand image. These results confirm that higher income levels directly increase consumers' tendency to purchase branded products, in line with the consumptive lifestyle prevalent in urban society. This study contributes to consumer behavior literature and provides practical implications for businesses in designing marketing strategies for branded products that align with different income segments.

Keywords: Income; Branded Products; Purchase Decision; Lifestyle.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi saat ini sedang menghadapi perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut bisa dibenarkan berdasarkan melonjaknya tingkat konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa. Perilaku konsumsi yang dilakukan masyarakat sudah menghilangkan makna dari konsumsi itu sendiri, karena untuk saat ini konsumsi yang berfungsi sudah bukan agar dapat mencukupi kebutuhan namun lebih mengisi keinginan yang dapat disebut perilaku konsumtif. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada 2 yaitu pendapatan serta gaya hidup yang hedon. Dari peningkatan perilaku konsumtif

pada masyarakat berdampak akan bergesernya fungsi pendapatan yang seharusnya untuk memenuhi kehidupan dan sisanya untuk ditabung namun pendapatan lebih difungsikan mencukupi seluruh gaya kehidupan yang konsumtif. Dampaknya pendapatan yang didapat tidak cukup dalam melengkapi seluruh gaya hidup dan kurangnya pendapatan yang akhirnya masyarakat beralih melakukan berbagai cara agar dapat melengkapi keinginannya (Sutriati *et al.*, 2018).

Peningkatan gaya hidup masyarakat beriringan dengan perkembangan teknologi informasi di Indonesia yang ditandai dengan

penggunaan media online yang berisi berbagai macam informasi, seperti perkembangan *fashion* yang didukung dengan kemudahan sistem belanja online. Selain dengan sistem belanja online masyarakat juga diberikan pilihan belanja offline dengan menjamurnya pusat perbelanjaan dan pusat perawatan tubuh. Lingkungan masyarakat yang semakin maju akhirnya berdampak pada kondisi masyarakat yang saat ini sebagian besar masyarakat sudah menjadi masyarakat konsumtif, terutama untuk masyarakat yang tinggal di perkotaan. Perubahan tingkah laku masyarakat saat ini yang konsumtif, berarti penghasilan sebesar apapun bila pola hidupnya konsumtif maka tidak akan cukup untuk memenuhi kehidupannya (Hanum, 2017). Pendapatan individu adalah indikator yang berpengaruh pada aktivitas konsumsi dikarenakan konsumsi yang berbanding lurus terhadap pendapatan, dimana semakin besar tingkatan pendapatan seseorang, akibatnya pengeluaran dapat cenderung membesar yang difungsikan sebagai konsumsi.

Tingginya tingkat konsumsi masyarakat digunakan untuk memenuhi gaya hidup agar tidak ketinggalan dengan lingkungan terdekatnya. Gaya hidup biasa dikenal dengan *lifestyle*. Gaya hidup berhubungan dengan segala aspek kehidupan dalam diri seseorang tersebut dimulai dari cara berpakaian, asesoris yang digunakan, pilihan kendaraan, dan jenis alat komunikasi yang dimiliki, hal ini akan terus berkembang seiring dengan perkembangan model (Fadilah, 2017). Jadi bisa diartikan gaya hidup merupakan suatu hal yang selalu berkaitan dengan kehidupan bermasyarakat, dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi tanpa disadari dari pergaulan, lingkungan, dan kebiasaan dari seseorang di sekitar kita akan berpengaruh kepada cara hidup kita. Selain kepribadian seseorang dan lingkungannya, faktor utama yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah pendapatan yang dimilikinya. Jika pendapatan seseorang tinggi, maka dia lebih

mungkin untuk membeli barang-barang mahal daripada orang dengan pendapatan yang relatif rendah. Keinginan manusia di era kehidupan modern untuk mengonsumsi sesuatu seolah-olah telah kehilangan hubungannya dengan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumen sering dipandang sebagai upaya seseorang untuk mencapai kesenangan atau kebahagiaan, meskipun kebahagiaan yang dihasilkan akan bersifat semu.

Pada umumnya manusia akan berharap kepada kenikmatan dan kesenangan yang ada selama hidupnya. Namun, kenikmatan dan kesenangan, yang diartikan cenderung bersifat negative dan hanya pada dunia semata. Mahasiswa cenderung bergaya hidup hedonisme pada zaman sekarang. Gaya hidup yang semata-mata terdiri dari menemukan kenikmatan dan kesenangan materi, percaya pada pentingnya kekayaan didalam hidup, dan menjadikan hal-hal materi sebagai sumber ketidakpuasan dan kepuasan. Mereka yang mengikuti *tgaya* hidup tersebut pada dasarnya berpenampilan *fashionable* dan sangatlah mementingkan penampilan dan kemewahannya. Penganut hedonisme berawal dari latar belakang orang yang kaya dan mempunyai uang yang banyak untuk berbagai barang yang mereka butuhkan dalam gaya hidup mereka, ini adalah hasil dari pengaruh era informasi dan globalisasi (Prastiwi & Fitria, 2020).

Dalam dunia perdagangan tentu tidak asing lagi dengan kata *brand* ketika masyarakat Indonesia sangat mementingkan *brand* dalam membeli suatu barang. Oleh karena itu, merek memiliki pengaruh yang besar terhadap siapa yang memilih untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Penelitian Maunaza (2012), menyatakan layanan jasa atau sebuah produk tidak bisa lepas dari merek yang harus di artikan sebagai payung yang harus menjaga layanan jasa atau sebuah produk. Setiap individu selalu memiliki selera yang dipikirkan dan rasakan

disaat melihat ataupun mendengar nama dari suatu merek, kesan konsumen yang bersifat baik kepada suatu brand dapat berkemungkinan agar konsumen melakukan pembelian. Dari segi Bahasa *branded* berasal dari kata brand yaitu merek, jadi singkatnya *branded* adalah produk bermerek. Walaupun semua produk memiliki merek bukan berarti produk tersebut dapat dikatakan sebagai barang *branded* karena brand sendiri artinya adalah apa yang orang pikirkan tentang produk, perusahaan dan tentang service saat ada yang menyebutkan suatu merek. Sementara merek hanya sekedar identitas suatu produk. Saat ini banyaknya barang yang bermerek high class terus meningkat di Indonesia khususnya dibidang *fashion*, seperti *brand Coach, Guess, Gucci, Tory Burch, Adidas, Nike, Puma, Onitsuka Tiger, Stussy, Bape, Uniqlo, Zara, Charles n Keith* yang dimana merek tersebut sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia apalagi dikalangan atas.

Tindakan konsumtif merupakan tindakan yang dapat terlibat langsung dalam pembelian produk ataupun jasa. Tindakan konsumtif berkorelasi dengan pendapatan serta gaya hidup hedon dengan membeli barang-barang *branded*, apabila pendapatan yang didapat setara dengan upah minimum suatu daerah sedangkan gaya hidup meningkat maka masyarakat harus mampu menurunkan pola konsumsi tersebut disesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh. Jika hal tersebut tidak dilakukan maka akan mengalami ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan utama, karena hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan suatu masyarakat. Hal tersebut selaras berdasarkan penelitian Sutriati *et al.* (2018), variabel gaya hidup dan pendapatan berdampak positif akan perilaku konsumsi. Hanum (2017) juga memperoleh hasil yang menyatakan pendapatan berdampak signifikan dan positif kepada tingkat konsumsi, begitupun pada penelitian. Husain *et al.* (2023) juga mendapatkan hasil yang

membuktikan tingkatan pendapatan berdampak positif kepada pola konsumsi, Sitanggang *et al.* (2024), yang menyatakan pendapatan berdampak positif pada tingkatan konsumsi, atau variasi konsumsi berpengaruh dari variasi pendapatan. Jadi tidak adanya perbedaan dari hasil pada keempat penelitian diatas sehingga hal tersebut menjadi landasan dalam diadakannya penelitian kembali.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya untuk menguji secara langsung pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian produk *branded* dengan menggunakan sampel masyarakat perkotaan yang representatif. Berbeda dari studi terdahulu yang banyak menyoroti konsumsi secara umum atau sektor tertentu, penelitian ini menawarkan kontribusi dengan menekankan *branded products* sebagai kategori konsumsi yang sensitif terhadap status sosial dan daya beli. Selain itu, penelitian ini juga menghadirkan bukti empiris terbaru yang dapat memperkaya literatur perilaku konsumen di Indonesia, khususnya dalam konteks gaya hidup konsumtif masyarakat modern.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan masyarakat terhadap keputusan pembelian produk *branded*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, karena bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh variabel independen (pendapatan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk *branded*).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, yaitu pengumpulan data primer secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur (Sugiyono, 2013). Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang dirancang untuk mengukur variabel

pendapatan serta keputusan pembelian produk branded.

Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu masyarakat yang berdomisili di wilayah perkotaan dan memiliki pengalaman membeli produk branded dalam 12 bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sesuai dengan ketentuan minimal ukuran sampel untuk analisis regresi (Hair et al., 2010).

Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi 5% dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian produk *branded*.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Profil dalam penelitian ini dianalisa dengan menggunakan pengelompokan responden dengan berdasarkan pada kategori, antara lain jenis kelamin, usia, dan pendapatan.

a) Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-Laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang didapat dari pengelompokan menurut jenis kelamin, yang berjenis kelamin laki-laki adalah 49 responden dengan persentase 49% dari total responden 100, hal ini berarti menyisakan 51 responden dengan 51% jenis kelamin perempuan.

b) Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2.

Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Responden	Persentase
<=20 tahun	11	11%
21-25 tahun	20	20%
26-30 tahun	16	16%
31-35 tahun	17	17%
35-40 tahun	8	8%
40-45 tahun	13	13%
>45 tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2025)

Pengelompokan responden yang menggunakan barang branded berdasarkan usia, responden yang terendah ada diusia 35-40 tahun dengan jumlah responden 8 orang atau 8% sedangkan tertinggi ada diusia 21 s/d 25 tahun dengan jumlah responden 20 orang atau 20%.

c) Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 3.

Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Responden	Persentase
<2000000	27	27%
2000000-3000000	17	17%
3000000-4000000	16	16%
4000000-5000000	9	9%
6000000-7000000	13	13%
7000000-8000000	10	10%
>=9000000	8	8%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang telah didapat, responden yang berpendapatan rendah yaitu berada pada besaran pendapatan kurang dari 2.000.000 yang berjumlah 27 orang atau 27% berdasarkan total responden 100 orang sedangkan untuk responden yang memiliki pendapatan tinggi memiliki penghasilan sekitar lebih dari 9.000.000 yakni sejumlah 7 responden dengan persentase 7% dari jumlah responden 100 orang.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini pengujian instrument menerapkan pengujian realibitias dan validitas sebagai alat ukur atas 100 responden yang telah menyelesaikan kuisioner dan memiliki tujuan memahami layaknya suatu instrument yang telah dipakai untuk alat ukur penelitian.

a) Pengujian Validitas

Pengujian menggunakan validitas diterapkan agar dapat memahami apakah pertanyaan yang terdapat pada variabel bebas didalam penelitian ini adalah pendapatan didalam kuisioner bisa dinilai akurat dengan validitas instrument. Tujuan dari uji validitas ialah untuk menghubungkan skor yang didapat menggunakan metode korelasi *product moment* berdasarkan tingkat signifikansi 0,05. Adapun pada data penelitian yang dapat diuji validitasnya yaitu variabel Dependen (pembelian produk *branded*) yang terdiri dari delapan (8) pertanyaan dalam satu variabelnya.

Tabel 4.
Uji Validitas Variabel Dependen
(Pembelian Produk Branded)

Butir ke Pertanyaan	R Hitung	R Tabel (n=100, $\alpha=0.05$)	Ketera- ngan
1	0.9006	0.1636	Valid
2	0.6280	0.1636	Valid
3	0.3120	0.1636	Valid
4	0.8853	0.1636	Valid
5	0.2690	0.1636	Valid
6	0.3658	0.1636	Valid
7	0.7269	0.1636	Valid
8	0.7548	0.1636	Valid

Sumber: data primer diolah (2025)

Akan tetapi pengujian validitas tidak dilakukan pada variabel independen yaitu pendapatan yang mana data penelitian hanya memiliki satu pertanyaan penelitian yaitu jumlah pendapatan setiap responden.

b) Pengujian Realibilitas

Seperti uji validitas, pengujian reliabilitas juga hanya dilakukan untuk variabel dependen yaitu Pembelian Produk *Branded* yang menyatakan bahwa setiap butir pertanyaan kuisioner mengenai pembelian produk branded masih reliabel jika digunakan untuk di masa mendatang.

Tabel 5.
Uji Validitas Variabel Dependen (Pembelian
Produk Branded)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.835	8

Sumber: data primer diolah (2025)

Menurut hasil dari pengolahan dan perhitungan data dari tabel diatas, dapat dianggap reliabel karena nilai $\alpha_{hitung} > \alpha_{tabel}$ 0,6. Pada analisa realibilitas α_{hitung} 0,835 > nilai α_{tabel} 0,60, dianggap seluruh item yang terdapat di variabel pendapatan ialah reliabel serta mempunyai reliabilitas yang kuat.

c) Estimasi Regresi Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Branded

Tabel 6.
ANOVA Model Regresi Pendapatan Terhadap
Pembelian Produk Branded

Model	Sum of Square s	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54.430	1	21.000	18.342	0.01
Residual	45.204	98	24.003		
Total	48.302	99			

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan pengujian anova, maka didapatkan F-hitung 18,342, serta memiliki tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$, maka dianggap model regresi yang didapat bisa diterapkan untuk mengasumsikan pembelian produk branded

Tabel 7.
Koefisien Estimasi Regresi Pendapatan
Terhadap Pembelian Produk Branded

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coeff icients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	.624	.008		74.334
Pendapatan	7.004	.017	5.326	24.255

Sumber: data primer diolah (2025)

Menurut tabel analisis regresi linear, dapat disusun persamaan regresi seperti yang ditunjukkan: $Y = 7.004X + 0,624$.

Menurut persamaan regresi tersebut, dapat diartikan nilai konstanta persamaan diatas senilai 7.004 angka tersebut menartikan apabila variabel independen diestimasi 0 (Nol) keputusan pembelian barang brandes sebesar 7004 sedangkan variabel faktor internal mempunyai nilai koefisien regresi positif 0,624.

d) Koefisien Determinasi

Tabel 8.**Koefisien Determinasi**

Model	R Square
1	.247

Sumber: data primer diolah (2025)

24.7% variabel independen pendapatan menjelaskan variabel dependen pembelian produk branded. 85.3% lainnya dipengaruhi variabel independen lain.

Pembahasan

Pendapatan didalam ilmu ekonomi merupakan hasil yang diterima dan dapat berupa uang ataupun lainnya berdasarkan penggunaan kekayaan (jasa manusia). Hasil penujian variabel pendapatan memberikan koefisien regresi senilai 7.004 berdasarkan signifikansi (p) dimana senilai $0,01 < \alpha = 5\%$ oleh sebab itu, berarti hipotesis H_0 ditolak. Dan berarti variabel pendapatan mempunyai dampak signifikan kepada pembelian barang branden Variabel pendapatan (berdampak positif, berarti semakin besar pendapatannya, maka semakin besar juga tingkatan keputusan pembelian yang diambil konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian pada produk *branded*. Hal tersebut selaras berdasarkan hasil dari penelitian Ramyani *et al.* (2025), menyatakan hasil dari analisa membuktikan variabel pendapatan memiliki dampak kepada keputusan pembelian. Selain itu, didukung oleh penelitian Hartini & Inggriani (2020) serta, penelitian Fernando *et al.* (2024), yang menyajikan hasil pendapatan berdampak signifikan kepada keputusan pembelian. Hasil tersebut berdasarkan penelitian sesuai dengan penelitian ini yang mana pendapatan berdampak signifikan atas keputusan pembelian pada barang branded.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *branded*, dengan tingkat signifikansi

0,01 ($<0,05$). Artinya, semakin tinggi pendapatan masyarakat, semakin besar kecenderungan mereka membeli produk bermerek. Analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 24,7% menegaskan bahwa variabel pendapatan hanya menjelaskan sebagian keputusan pembelian, sementara faktor lain seperti gaya hidup, lingkungan sosial, dan citra merek juga berperan penting.

Temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa daya beli merupakan determinan utama perilaku konsumtif, khususnya pada produk bermerek yang memiliki nilai simbolik dan prestise. Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha branded products melakukan segmentasi pasar berbasis pendapatan dan menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan daya beli konsumen perkotaan.

Selain itu, masyarakat diharapkan lebih bijak dalam mengelola pendapatan agar tidak terjebak pada pola konsumsi berlebihan yang berorientasi pada gengsi semata. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan variabel tambahan seperti brand image, gaya hidup, dan pengaruh media sosial untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian produk branded.

REFERENSI

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fernando, L., Hasianda Tigor, R., & Lestari, D. S. (2024). *Analisis pengaruh bauran pemasaran dan pendapatan masyarakat terhadap keputusan pembelian pada Toko Yunna Snack tahun 2023*. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, 11(2), 128–134.
- Fadilla. (2017). *Relationship Between Community Income and Lifestyle in The Islamic View*. Mizan: Jurnal Ilmu Syariah 5(1): 39-50.

- Fautngiljanan, V.V., Soegoto, A.S., dan Uhing, Y. (2014). *Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado*. Jurnal EMBA 2(3): 1192-1202.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hanum, N. (2017). *Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa*. Jurnal Samudra Ekonomika 1(2): 107-116.
- Hartini, K. dan Inggriani. (2020). *Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith*. Al-Intaj:Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 6(1): 94 – 109.
- Husain, A, Mustafa S.W., & Muhani, H.M. (2023). *Pengaruh Pendapatan Dan Budaya Terhadap Konsumsi Rumah Tangga*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 6(2): 1309-1316.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Muanaza, F. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsume: Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Prastiwi dan Fitria. 2020. *Budaya Hedonisme dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 6(3): 732 – 736.
- Ramayani, R. F., Harap, Z., & Hesinto, S. (2025). *Pengaruh pendapatan, persepsi harga, brand image terhadap keputusan masyarakat pembelian pakaian second di 7 Thstore online Kota Palembang*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 6(4), 6808–6816
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52–61.
- Sari, D. A., & Putri, A. R. (2018). Pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian produk bermerek pada masyarakat perkotaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 115–124.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Sitanggang, K.G., Sinurat, N.N., & Situmorang, N.R. (2024). *Pengaruh Pendapatan Rata-Rata Terhadap Tingkat Konsumsi di Sumatera Utara*. Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 2(3):117-129.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (9th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.CV, Bandung.
- Sukirno, S. (2016). *Pengantar Teori Mikroekonomi* (3rd ed.). RajaGrafindo Persada.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan.
- Sutriati, Kartikowati,S. dan Riadi,R.M. (2018). *Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Riau*. JOM Jurnal 5(1): 1-10.