

Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna A Mild (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

Gery Rhivas Nugraha Wahyudi^{*)}

N. Rachma^{})**

Alfian Budi Primanto ^{*})**

Email : gery.rhivas08@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle, price perceptions and advertising on purchasing decisions on Sampoerna A Mild cigarettes (a case study of students at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang). This study used a quantitative research method using a questionnaire with a Likert scale of 1-5. The population in this study were students who consumed Sampoerna A Mild cigarettes. The data collection technique uses the technique nonprobability sampling namely by technique purpose sampling. The sample in this study amounted to 95 respondents. The results of this study indicate that lifestyle has a significant effect on purchasing decisions, perceived price has no significant effect on purchasing decisions and advertising has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Lifestyle, Perceived price, Advertising and Purchase Decision*

Pendahuluan

Perkembangan industri rokok di Indonesia memberikan persaingan dengan berbagai jenis rokok yang beredar dan ditawarkan di pasaran, berbagai macam strategi pemasaran bertujuan mencari konsumen sebanyak-banyaknya dan meraih pangsa pasar. Merokok merupakan suatu kebiasaan pada masyarakat yang banyak ditemui dalam kehidupan sehari-hari, di berbagai tempat dan kesempatan. Perilaku merokok adalah aktivitas membakar tembakau, menghisap lalu menghembuskan asapnya. Perilaku merokok adalah aktivitas membakar tembakau, menghisap lalu menghembuskan asapnya. Rokok merupakan produk olahan dari tembakau yang dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi olahan yang diminati konsumen. Selain itu, rokok merupakan sahabat setia bagi peminum kopi karena bila seseorang merokok maka dia meminum kopi. Rokok pada umumnya dibagi menjadi tiga jenis yaitu rokok kretek, rokok filter dan rokok mild. Persaingan penjualan pada rokok cukup berat dan tidak mudah dalam mempertahankan pangsa pasar dari merek rokok seperti Sampoerna A-Mild, Sampoerna A Mild merupakan produk andalan dari PT. H.M. SAMPOERNA. Objek penelitian ini akan difokuskan pada konsumen atau mahasiswa FEB Unisma, fenomena masalah yang terkait dalam penelitian ini adalah yang memutuskan membeli rokok Sampoerna A Mild di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Cesariana dkk., (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan

masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pembelian dimulai dari tahap-tahap yang dimulai dari pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Menurut Kotler et al, (2016:199) ada 6 indikator dalam keputusan pembelian antara lain Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan lokasi, Waktu pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.

Gaya Hidup

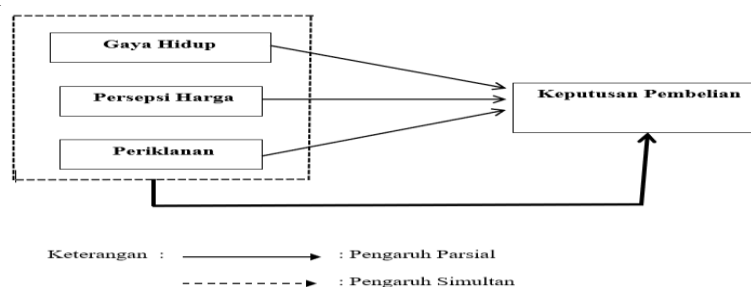
Menurut Wahyuni, dkk. (2021) tentang pengaruh gaya hidup terhadap pembelian kosmetik, dimana gaya hidup memiliki sebuah konsep yang dapat menggambarkan kebutuhan dan keinginan. Hasil riset menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan gaya hidup sekarang maupun yang akan datang. Gaya hidup memiliki sebuah konsep yang dapat menggambarkan kebutuhan dan keinginan seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Adapun indikator gaya hidup sebagai berikut aktivitas, minat dan pendapat (Surmawan, 2014:45). Menurut Triyadi *et al*, (2021) pengaruh gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penelitiannya. Dan menurut Yahya *et al.*, (2022) mendapatkan hasil sama yaitu gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Wayan Adi (2013) mengemukakan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Fungsi stimulasi harga dapat memengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Persepsi harga merupakan bahwa harga suatu barang atau jasa penentu bagi permintaan dari karakteristik pribadi konsumen dan persaingan harga menjadi hal yang sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Indikator persepsi harga menurut (Mokoagouw, 2016:501) yaitu harga yang terjangkau, pesaing harga dan kesesuaian harga. Menurut Anggraeni dan Soliha (2020) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Periklanan

Menurut Kotler (2005:277), periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang jelas dan mengandung ajakan tentang penggunaan produk, jasa dan ide-ide dengan melalui beberapa media. Periklanan merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, sehingga organisasi iklan dalam marketing harus kreatif. Iklan harus menjadi penghubung antara kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan. Menurut Setphen *et al*, (2019) pengaruh iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penelitiannya. Dan menurut Andriani (2021) mendapatkan hasil sama yaitu iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, hipotesis diajukan dengan tujuan untuk memberikan arah dan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Jika ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalahnya adalah dapat diselesaikan dengan kebenaran yang ditetapkan atas dasar keputusan berhasil sejauh ini:

H1 : Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Periklanan berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Menggunakan data primer dengan menyebarkannya menggunakan skala likert dalam penyusunannya. Karena populasi tidak diketahui untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus maholtra, sehingga diketahui berjumlah 95 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Tabel 1.1 Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Nilai KMO	Keterangan
X1	Gaya Hidup	0,833	Valid
X2	Persepsi Harga	0,843	Valid
X3	Periklanan	0,855	Valid
Y	Keputusan Pembelian	0,865	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) setiap variabel $> 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Y	0.866	Reliabel
X1	0.863	Reliabel
X2	0.865	Reliabel
X3	0.86	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* tiap variabel pada lebih besar dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 1.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
	Gaya Hidup	Persepsi Harga	Periklanan	Keputusan Pembelian
N	95	95	95	95
Normal Parameters ^a Mean	17.5053	17.9895	16.2000	31.2842
Std. Deviation	1.26216	1.12510	2.35923	1.91669
Most Extreme Absolute Differences	.168	.170	.129	.149
Positive	.148	.170	.118	.149
Negative	-.168	-.167	-.129	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z	1.640	1.656	1.261	1.448
Asymp. Sig. (2-tailed)	.053	.058	.083	.062

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas sebaran data seperti terlihat pada Tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian Gaya Hidup (X1) diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z-score* sebesar 1.640 dengan sig. K-S sebesar $0,053 > 0,05$, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal, Persepsi Harga (X2) diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z-score* sebesar 1.656 dengan sig. K-S sebesar $0,058 > 0,05$, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal, Periklanan (X3) diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z-score* sebesar 1.261 dengan sig. K-S sebesar $0,083 > 0,05$, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal, Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z-score* sebesar 1.448 dengan sig. K-S sebesar $0,062 > 0,05$, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 1.4 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistik	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup	,894	1,118
	Persepsi Harga	,523	1,911
	Periklanan	,560	1,786

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2023

Berdasarkan tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* Gaya Hidup adalah sebesar 0,894 dimana nilai tersebut $> 0,10$ dengan nilai *VIF* < 10 sebesar 1,118. Periklanan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,523 di mana nilai tersebut $> 0,10$ dengan nilai *VIF* < 10 sebesar 1,911. Periklanan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,560 di mana nilai tersebut $> 0,10$ dengan nilai *VIF* < 10 sebesar 1,786. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.5 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.527	1.527		1.656	.101
	Gaya Hidup	-.002	.068	-.003	-.028	.977
	Persepsi Harga	-.087	.061	-.203	-1.430	.156
	Periklanan	.008	.077	.014	.102	.919

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menyatakan bahwa tingkat signifikan variabel Gaya Hidup sebesar 0,977, Persepsi Harga sebesar 0,156, Periklanan 0,919. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai tingkat signifikan $> 0,05$ jadi dapat dikatakan ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karena tingkat signifikan kedua variabel tersebut $> 0,05$.

Analisis Linier Berganda

Tabel 1.6 Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.327	2.681		2.360	.020
	Gaya Hidup	.432	.119	.272	3.625	.000
	Persepsi Harga	.078	.107	.071	.725	.470
	Periklanan	.895	.135	.627	6.627	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dari hasil uji regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,327 menunjukkan bahwa apabila Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,432 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% nilai Gaya Hidup, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,432. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah positif. Dapat diartikan bahwa jika pengaruh Gaya Hidup semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,078 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% nilai Gaya Hidup, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,078. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah positif. Dapat diartikan bahwa jika pengaruh Persepsi Harga semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,895 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% nilai Periklanan, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,895. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X3 terhadap Y adalah positif. Dapat diartikan bahwa jika pengaruh Periklanan semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.7 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.528	1.45501

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan bahwasanya koefisien determinasi sebesar 0,528 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Periklanan, berpengaruh sebesar 52,8% terhadap keputusan berdominasi. Sedangkan 47,2% yang lain dipengaruhi oleh variabel- variabel lain yang tidak di uji dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan

Tabel 1.8 Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	229.286	3	76.429	36.102	.000 ^a
Residual	192.651	91	2.117		
Total	421.937	94			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah. 2023

Berdasarkan pada tabel 1.8 dapat dilihat nilai F sebesar 36,102 dan Sig. 0,000 < 0,05 yang artinya berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini maka secara simultan (bersama-sama) pada Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Periklanan, secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Sampoerna A Mild.

Uji Parsial

Tabel 1.9 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.327	2.681		2.360	.020
Gaya Hidup	.432	.119	.272	3.625	.000
Persepsi Harga	.078	.107	.071	.725	.470
Periklanan	.895	.135	.627	6.627	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2023

- Hasil pengujian Gaya Hidup (X1) diperoleh hasil bahwa nilai t sebesar 3,625 dengan nilai signifikansi dengan ini ($0,000 < 0,05$) maka H1 diterima. Artinya, variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil pengujian variabel Persepsi Harga (X2) diperoleh hasil bahwa nilai t sebesar 0,725 dengan nilai signifikansi dengan ini ($0,470 < 0,05$) H2 ditolak. Artinya, variabel Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil pengujian variabel Periklanan (X3) diperoleh hasil bahwa nilai t sebesar 6,627 dengan nilai signifikansi dengan ini ($0,000 < 0,05$) maka H3 diterima. Artinya, variabel Periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikan (sig) pada tabel anova lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal tersebut dapat dilihat pada uji F yang diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ Dapat disimpulkan bahwa secara positif dan signifikan Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Periklanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Sampoerna A Mild Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019. Hal tersebut berarti hipotesis pertama (H1) diterima

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai t lebih besar dari taraf signifikansi. Hal tersebut dapat dilihat pada uji t yang diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ Dapat disimpulkan bahwa secara positif dan signifikan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti hipotesis kedua (H2) diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Triyadi *et al.*, (2021) Mengatakan terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone”. Yahya *et al.*, (2022)) Mengatakan terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di penelitiannya yang berjudul “Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild di Samarinda Kota”.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai t lebih besar dari taraf signifikansi. Hal tersebut dapat dilihat pada uji t yang diketahui bahwa nilai signifikan $0,470 \leq 0,05$ Dapat disimpulkan bahwa secara negatif dan tidak signifikan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Anggraeni & Soliha, (2020) Mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas

Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati”. Hal ini terjadi karena perbedaan studi kasus dimana pada penelitian ini menggunakan Kopi Lain Hati.

Keputusan Pembelian tidak berpengaruh secara langsung terhadap Persepsi Harga, dikarenakan harga yang tidak dapat dijangkau sehingga keputusan dalam pembelian pun menurun. Adapun hasil dari jawaban responden, rata-rata nilai terendah 3,85 pada item pertanyaan “Harga Rokok Sampoerna A Mild dapat bersaing dengan produk lain.”

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai t lebih besar dari taraf signifikansi. Hal tersebut dapat dilihat pada uji t yang diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 \leq 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa secara positif dan signifikan Periklanan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti hipotesis ketiga (H_4) diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Stephen *et al.*, (2019) mengatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Andriani (2021) mengatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)”.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rokok Sampoerna A Mild (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang) menggunakan analisis linier berganda dibantu dengan SPSS, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil dari uji simultan F dengan nilai sig yang lebih kecil dari α maka H_1 diterima. Dapat diartikan secara simultan variabel gaya hidup, persepsi harga, dan periklanan, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial gaya hidup (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Periklanan (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan penelitian

Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya terbatas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang menimbulkan populasi terbatas.
2. Responden dalam penelitian ini bervariasi yaitu Mahasiswa Universitas Islam Malang dari jurusan Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syariah.
3. Variabel yang digunakan seperti persepsi harga hanya beberapa penelitian terdahulu yang menggunakannya, sehingga variabel tersebut tidak dibahas secara detail. Sehingga penelitian Persepsi Harga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan, serta mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang ingin disampaikan sehingga menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini dapat dilakukan Kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item kuesioner yang berbeda.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan rujukan kemudian bisa dikembangkan secara luas dan hendaknya peneliti memperbanyak literatur sebagai bahan analisis agar hasil analisis data lebih berkualitas.
3. Menambahkan objek penelitian tidak hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tetapi bisa di Kota Malang atau daerah lain.

Referensi

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Al-haddad, M. S., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna a Mild. *Journal Scientific of Mandalika*, 2(3), 130.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Astuti, M. (2014). *Peranan Media Periklanan Dalam Pembelian Mobil Truk Pada PT. ASTRA International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang*. 1–13. <http://eprints.polsri.ac.id/726/>
- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, R. F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Gosal, W., Setiawan, K., & Chandra, H. P. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi harga perumahan skala kecil di Surabaya dan sekitarnya. *Jurnal Dimensi Pratama Teknik Sipil*, 2(2), 1–6.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Hermawan, A. (2012). KOMUNIKASI PEMASARAN. Jakarta: Erlangga.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Image, P. B., Hidup, G., & Dan, H. (1945). *Sampoerna a Mild Di Kota Samarinda*. 1–8.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>.
- Kotler, P & G. Armstrong. “Dasar-dasar Pemasaran (9th ed.)”. PT. Indeks : Jakarta. 2007.

- Kotler, P, Keller K (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Mokoagouw, Milly Lingkan. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile it Center Manado. *Jurnal berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 16, No 1.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248.
<https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone PENJUALAN MEREK IPHONE DENGAN MEREK. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257–263
- Wahyuni, W. S., Santoso, B., & Rozzaid, Y. (2021). *Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017-2018*. 1(September), 27–32.

Gery Rhivas Nugraha Wahyudi*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma