

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kecamatan Bugul Kidul Kota Pasuruan

Abdul Aziz *)

Budi Wahono **)

Arini Fitria Mustapita *)**

Email : azizunsqf@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study investigates how Lifestyle, Price, and Product Quality influence purchasing decisions for Samsung smartphones in Bugul Kidul District, Pasuruan City. Employing multiple linear regression analysis, the research adopts a quantitative, explanatory approach. The sample comprised 80 respondents selected using the Malhotra formula. Data analysis was performed with SPSS version 25, encompassing validity, reliability, normality, classical assumption, hypothesis, and R^2 coefficient of determination tests. The findings reveal that Lifestyle, Price, and Product Quality collectively impact purchasing decisions significantly. Specifically, Lifestyle and Product Quality positively affect the choice to purchase Samsung smartphones in Bugul Kidul District, whereas Price does not have a notable effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: *lifestyle, price, Product Quality, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era modern ini, kemajuan teknologi yang pesat turut mempengaruhi kebutuhan manusia, menjadikan pemasaran sebagai bagian integral dari manajemen perusahaan yang krusial untuk kelancaran dan keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran kini dilihat sebagai siklus yang bertujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk dan jasa, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat. Contohnya, Samsung sebagai merek *smartphone* terkemuka di Indonesia memanfaatkan tren teknologi dan gaya hidup untuk menarik konsumen, dengan *smartphone* menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Samsung, yang memimpin pasar dengan pangsa penjualan global sebesar 20% pada kuartal III 2023, memanfaatkan gaya hidup, harga, dan kualitas produk untuk menarik konsumen di tengah persaingan ketat dengan merek lain seperti Apple dan Xiaomi. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor subjektif dan objektif, termasuk gaya hidup dan strategi penetapan harga. Di Kota Pasuruan, meskipun penduduknya sedikit, perkembangan teknologi dan penggunaan *smartphone* untuk aktivitas sehari-hari seperti berdagang online menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan tren, harga, dan kualitas. Dengan reputasi dan popularitasnya, Samsung telah menjadi brand yang sangat dikenal dan dipilih oleh masyarakat, termasuk di Kota Pasuruan.

Kerangka Teoritis

Gaya Hidup

Menurut Nugraha (2021) Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Adapun indikator gaya hidup menurut Mandey, (2009) sebagai berikut kegiatan, minat, dan opini.

Harga

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan untuk menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler dan Armstrong, (2016) yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat dan Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Kualitas Produk

Menurut Prasetyo (2013:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Indikator kualitas produk menurut Lupiyoadi (2015) adalah: kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, dan kesesuaian.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008) Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler Philip (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut: adanya kemandirian produk, terdapat kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain, adanya pembelian ulang.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Bahwa Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup menentukan cara individu memenuhi hal-hal yang menjadi kebutuhannya dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan suatu pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selalu mempertimbangkan kebutuhan gaya hidupnya dari produk yang akan dibeli. Apakah produk tersebut memiliki standar atau spesifikasi yang sesuai atau tidak dengan kebiasaan dan gaya hidupnya. Hal ini didukung oleh penelitian Triadi dkk (2021), didapat hasil bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan teori Swastha bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau pelayanan. Jadi, harga merupakan unsur penting dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Swastha, 2010). Berdasarkan hal itu, maka dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang. Hal ini didukung oleh penelitian Sari dan Prihartono (2021), didapat hasil harga secara positif serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian Feriyansyah dkk (2021), didapat hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Sampel

Pengambilan sampel dilakukan secara Purposive Sampling terhadap objek yang diteliti, dimana peneliti telah membuat kisikisi/kriteria-kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Oleh karena itu sampel yang ada tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat 16 item pernyataan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 (16 item pernyataan x 5).

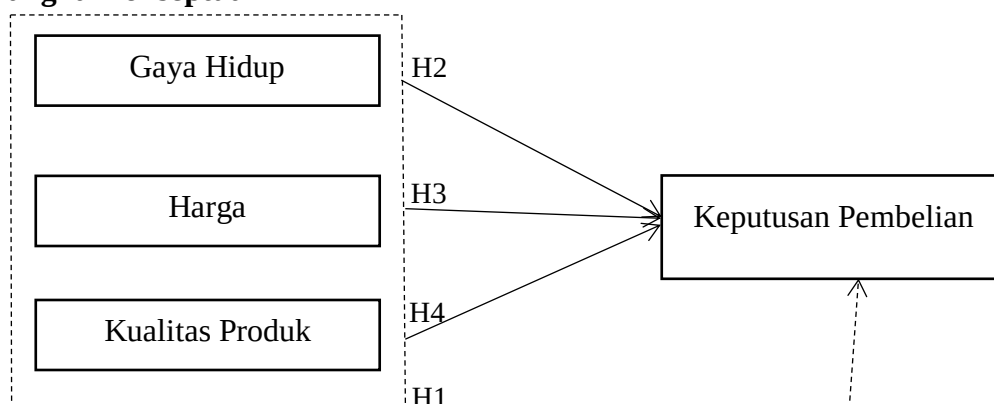
Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu melalui kuisisioner kepada responden. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2017), metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis ke responden untuk dijawab. Kuesioner adalah metode mengumpulkan data yang efektif ketika peneliti mengetahui dengan baik mana yang perlu diukur telah ditentukan dengan jelas dan memiliki ekspektasi yang jelas terhadap respon responden. Instrumen-instrumen yang disiapkan dalam kuisisioner ini yaitu pernyataan tertulis secara tertutup beserta jawaban yang dapat dipilih oleh responden secara langsung

Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, menggunakan metode ini agar dapat mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Cara menganalisis dengan menguji data dengan uji instrumen, normalitas, asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS versi 25.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.706	0.2199	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0.820	0.2199		Valid
	Y3	0.612	0.2199		Valid
	Y4	0.705	0.2199		Valid
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0.778	0.2199		Valid
	X1.2	0.700	0.2199		Valid
	X1.3	0.774	0.2199		Valid
Harga (X2)	X2.1	0.913	0.2199		Valid
	X2.2	0.923	0.2199		Valid
	X2.3	0.881	0.2199		Valid
	X2.4	0.846	0.2199		Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.727	0.2199		Valid
	X3.2	0.695	0.2199		Valid
	X3.3	0.683	0.2199		Valid
	X3.4	0.643	0.2199		
	X3.5	0.654	0.2199		

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan tabel correlation > dari r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.678	>0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X1)	0.614	>0,60	
Harga (X2)	0.913	>0,60	
Kualitas Produk (X3)	0.709	>0,60	

Nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data dapat dianggap reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34080472
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.046
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Ketiga variabel memiliki sig 0,200 > 0,05 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup (X2)	0,689	1.452	Bebas multikolinieritas
Harga (X2)	0,980	1.020	Bebas multikolinieritas
Kualitas Produk (X3)	0,696	1.436	Bebas multikolinieritas

Berdasarkan table diatas variabel Gaya Hidup (X1) dengan VIF sebesar 1.452, Harga (X2) dengan VIF sebesar 1.020, Kualitas Produk (X3) dengan VIF sebesar 1.436. Jadi ketiga variabel bebas tersebut memiliki angka VIF < 10. Jadi dinyatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel	Sig	A	Keputusan
1.	Gaya Hidup (X1)	0,239	0,05	Bebas heteroskedastisitas
2.	Harga (X2)	0.781	0,05	Bebas heteroskedastisitas
3	Kualitas Produk (X3)	0,867	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Dilihat tabel diatas dapat didapat angka signifikansi Gaya Hidup (X1) yaitu $0.239 > 0,05$ artinya bebas heteroskedastisitas, Harga (X2) yaitu $0.781 > 0,05$ artinya bebas heteroskedastisitas, Kualitas Produk(X3) $0.867 > 0,05$ artinya bebas heteroskedastisitas Artinya semua variabel bebas heteroskedastisitas karena tiap variabel memiliki angka signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.427	1.808		1.342	.183
	Gaya Hidup	.316	.128	.238	2.474	.016
	Harga	.019	.045	.034	.423	.673
	Kualitas Produk	.474	.081	.559	5.843	.000

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 2.427 menandakan adanya pengaruh positif dari Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ketika nilai variabel-variabel tersebut nol. regresi (b_1), (b_2), (b_3) dan (b_4) masing-masing 0.316, 0.019, 0.474 menunjukkan pengaruh positif dari Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menggambarkan sejauh mana dampak masing-masing variabel pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.865	3	50.288	26.910	.000 ^b
	Residual	142.023	76	1.869		
	Total	292.887	79			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup						

Hasil uji nilai F dapat didapatkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Artinya berdasarkan hipotesis (H1), Variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.427	1.808		1.342	.183
	Gaya Hidup	.316	.128	.238	2.474	.016
	Harga	.019	.045	.034	.423	.673
	Kualitas Produk	.474	.081	.559	5.843	.000

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Harga (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.496	1.367

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Dapat dilihat nilai Adjust R Square 0,496 / 49,6% Ini mengindikasikan bahwa proporsi kontribusi dari Variabel Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian pada

smartphone Samsung di Kecamatan Bugul Kidul Kota Pasuruan. sebesar 49,6% dan 50,4% didapat dari pengaruh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

- a pengaruh antara variabel Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Samsung. Yang artinya dalam hasil pengujian variabel Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk sama-sama memiliki pengaruh yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.
- b Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, gaya hidup juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena pilihan produk dan layanan sering kali disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi yang terkait dengan gaya hidup mereka. Strategi ini dapat memberikan sejumlah pengaruh positif yang dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang relevan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) dan Triadi, dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dalam penelitian ini tidak dipengaruhi oleh harga dari *smartphone* Samsung. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triadi, dkk (2021), Sari dan Prihatono (2021), dan Alfiah, dkk (2023) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena produk dengan kualitas tinggi biasanya lebih disukai, memiliki daya tahan lebih lama, dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat membedakannya dari produk pesaing di pasar. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021), Nayiroh, dkk (2023), Feriyansyah (2021) dan Alfiah (2023) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.
- b. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.
- c. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.
- d. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

Keterbatasan Peneliti

Ada beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

- a. Penelitian ini menggunakan metode maholtra dengan rumus yang sudah ada di metode penelitian dan pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner di setiap Kelurahan yang ada di Bugul Kidul dengan ketentuan rumus yang sudah tertera di metode penelitian sehingga memakan waktu yang cukup lama.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen pembeli *smartphone* Samsung.

Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

a. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengganti variabel bebas yang berbeda pada penelitian selanjutnya.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan brand produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih bervariasi.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain di luar dari variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi perusahaan

Dari hasil jawaban responden pada variabel harga pada pernyataan X2.3 “Saya memilih *smartphone* Samsung karena harga yang saya bayar sepadan dengan manfaat yang saya terima” mendapatkan nilai terendah. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan manfaat kinerja dari *smartphone* samsung sehingga konsumen mendapatkan hasil yang lebih baik dari produk yang lain.

Referensi

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosan Jaya Kota Bandung. *Journal of Management & Business*, 6(1), 492 – 503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44-53.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran, MM. Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. (2021). *manajemen pemasaran*. CV. Budi Utama, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler., dan Armstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research. Pearson Education: England*
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal*, 6(1).
- Nayiroh, S. N., Dwiantari, S., Fala, M. R. A., & Naziha, M. F. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. *Solusi*, 21(1), 414-422.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Putra, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada Konsumen Iphone di Universitas Brawijaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Swastha Basu dan T. Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi 4. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2016. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257-263.

Abdul Aziz *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma