

Rahmatia Rahmatia

Naskah RAHMATIA - 8



Manajemen



Fak. Ekonomi & Bisnis



LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3267568839

Submission Date

Jun 3, 2025, 3:16 PM GMT+7

Download Date

Jun 3, 2025, 3:31 PM GMT+7

File Name

riset_amma_211120057_paraprased_1_-_Rahmatia_Rahmatia.pdf

File Size

262.3 KB

13 Pages**5,157 Words****32,902 Characters**

18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 12 words)
- Internet sources

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 18%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

0% Internet sources
 18% Publications
 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Publication	Dilla Aprilia, Mera Marhamah. "Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga, dan Kualitas P...	2%
2	Publication	Andi Ardiansyah. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pe...	1%
3	Publication	Cindy Tambun, Silcyljeova Moniharapon, Raymond C. Kawet. "Pengaruh Kualitas ...	1%
4	Publication	Marjuni Nur Arifiyani, Salman Faris Insani, Bambang Nur Cahyaningrum. "Analisi...	<1%
5	Publication	I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, I...	<1%
6	Publication	Vigrita Eunike Raturandang. "PENGARUH LIFESTYLE, INOVASI PRODUK DAN VIRAL...	<1%
7	Publication	Fany Martadiyani, Siti Sarah. "Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Ter...	<1%
8	Publication	Stephany Claudya, Neng Siti Komariah. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA ...	<1%
9	Publication	Arief Prasetyo, Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani. "Pengaruh Store Atmosphere...	<1%
10	Publication	Abdullah Umar, Yuliati Yuliati, Susanti Wahyuningsih. "Analisis Pengaruh Disiplin ...	<1%
11	Publication	Dina Ayu Indriani, Wuryaningsih Dwi Lestari. "Pengaruh Online Customer Review...	<1%

12	Publication	Rangga Asmawi Putra, Isbandriyati Mutmainah, Mulyana Gustira Putra. "Pengar...	<1%
13	Publication	Hendri Herman, Vargo Christian L. Tobing. "Peran Kualitas Pelayanan dan Kualita...	<1%
14	Publication	Mawar Sharon Kolinug, Lisbeth Mananeke, Jeffry Tampenawas. "PENGARUH BRA...	<1%
15	Publication	Hendri Hermawan Adinugraha. "Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Kepu...	<1%
16	Publication	Kuswanto *, Resista Vikaliana. "PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHA...	<1%
17	Publication	Abdul Basit, Ika Nirmala Fulvia. "PENGARUH PERSONAL SELLING DAN ADVERTISI...	<1%
18	Publication	Chyntia Imelda Tjokro. "Analisis Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Pr...	<1%
19	Publication	Defrisan Frand Giany Chinna, Agus Supandi Soegoto, Woran Djemly. "ANALISIS K...	<1%
20	Publication	Dewa Ayu Putri Krisna Dewi, I Gusti Gede Purwa Sudarta. "Pengaruh Kualitas Pro...	<1%
21	Publication	Nazirah Nazirah, Syamsul Bahri Parani. "PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TE...	<1%
22	Publication	Tia peppy Melly anggraeni, Agus Eko Sujianto. "THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ...	<1%
23	Publication	Ajeng Ayu Fatimah P, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUAL...	<1%
24	Publication	Akbar Rakhman, Tri Septin Muji Rahayu. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMO...	<1%
25	Publication	Anita Heptariza, Ni Komang Prasiani, Andreas James Darmawan. "PENGARUH KE...	<1%

26	Publication	Gio Fany Farela Hidayatullah, Zakiyah Zahara. "PERAN GAYA HIDUP TERHADAP KE...	<1%
27	Publication	Mitha Alifia Roselina, Asih Niati. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALI...	<1%
28	Publication	Ana Munawaroh, Listri Herlina. "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness te...	<1%
29	Publication	Dian Palupi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI GREEN PROMOTION D...	<1%
30	Publication	Inna Rampasi, Khairiah Elwardah, Kustin Hartini. "Pengaruh Inflasi dan Investasi ...	<1%
31	Publication	Khoirunnisa Khoirunnisa, Egis Yani Pramularso, Hardani Hardani. "Keputusan Pe...	<1%
32	Publication	Nur Aisah, Budi Permana. "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PRODU...	<1%
33	Publication	Reza Rizal Rizki Aziz, Ahmad Hanfan, Agnes Dwita Susilawati. "Pengaruh Persepsi ...	<1%
34	Publication	Shiffa Rizky Aulia, Krisna Mutiara Wati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HI...	<1%
35	Publication	Shufia Alawiyah, Mochammad Mukti Ali. "Pengaruh Live Streaming dan Kualitas ...	<1%

PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO DI TOKO MULIA CELL KOTA PALOPO

Rahmatia¹, Suhardi M. Anwar², Ibrahim Halim³

Program Studi Manajemen, fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas

Muhammadiyah Palopo

e-mail: ¹rahmatia@student.umpalopo.ac.id ²manwarsuhardi@umpalopo.ac.id

³ibrahimhalim@umpalopo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Toko Mulia Cell, Kota Palopo. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen handphone Oppo di toko tersebut, dengan sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta (4) secara simultan, gaya hidup, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman bagi pelaku usaha, khususnya pemilik Toko Mulia Cell, mengenai pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup, persepsi harga dan kualitas produk konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Gaya Hidup, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Handphone Oppo.

Abstract

This research aims to determine the contribution of lifestyle, price perception and product quality to the decision to purchase Oppo cellphones at Toko Mulia Cell, Palopo City. The population in this study includes all Oppo cellphone consumers in the shop, with a sample taken of 30 respondents. The method used is a quantitative research method, with data collection techniques through observation, distributing questionnaires and documentation. Data analysis was carried out using SPSS version 26 software. The results showed that: (1) lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) product quality does not have a positive and significant effect on purchasing decisions; (3) price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions; and (4) simultaneously, lifestyle, product quality, and price perception together influence purchasing decisions. The contribution of this research is to provide understanding for business actors, especially Mulia Cell Shop owners, regarding the importance of adapting marketing strategies to lifestyles, price perceptions and consumer product quality in order to improve purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Price Perception, Product Quality, Purchasing Decision, Oppo Mobile Phones.

PENDAHULUAN

Proses globalisasi yang terus maju pada saat ini tidak diragukan lagi membawa dampak yang besar bagi perkembangan zaman serta mengakibatkan perubahan pada kehidupan manusia. Dahulu, informasi hanya bisa diperoleh melalui media cetak atau radio. Namun, seiring berkembangnya media dan semakin meluasnya teknologi, sarana informasi kini semakin mudah diakses dan diperoleh. Teknologi komunikasi merupakan salah satu industri yang mengalami kemajuan pesat. Kebutuhan akan teknologi komunikasi untuk memudahkan berbagai tugas menjadi pemicu perkembangannya. Kini, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan berbagai aktivitas menjadi relatif singkat (Exstrada, 2020). Kemajuan teknologi dan informasi saat ini mendorong penyesuaian gaya hidup masyarakat atau konsumen. Gaya hidup yang dinamis merupakan salah satu elemen yang dapat mendorong minat konsumen untuk membeli. Saat ini, konsumen memiliki berbagai macam keinginan, dan bisnis harus menciptakan berbagai macam barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Di dalam masyarakat, persoalan gaya menjadi sesuatu dianggap penting. Setiap orang diminta mampu mengontrol peranan diri sendiri. Gaya berpakaian, dandanan rambut, bermacam aksesoris yang menempel, selera musik, atau pilihan-pilihan kegiatan atau aktivitas mempertunjukkan identitas dan kepribadian diri seseorang (Ginting & Br.Bangun, 2022).

Salah satu aspek terpenting yang dipertimbangkan pembeli ketika memilih suatu produk adalah harga. Meskipun produk berkualitas tinggi memang menjadi daya tarik, namun kemampuan konsumen perlu menjadi pertimbangan utama. Harga yang terlalu tinggi meskipun produk itu memiliki kualitas bagus dapat membuat konsumen enggan untuk membeli, hal ini berpotensi tidak terjangkau oleh pasar (Tumpal J.R. Sitinjak, 2024). Karena persaingan yang ketat untuk mendapatkan barang, pembeli menjadi lebih berhati-hati saat memeriksa dan membandingkan barang dengan fitur dan kualitas yang serupa (atribut tambahan dari produk). Keunggulan produk dapat bervariasi tergantung pada perspektif konsumen. Persepsi merupakan cerminan dari perasaan pelanggan terhadap suatu produk secara umum. Pelanggan memiliki kesan yang berbeda tentang harga iPhone; sebagian mungkin tidak menganggap perbedaan harga sebagai penghalang untuk membeli model terbaru. Namun, perlu dicatat bahwa sebagian orang percaya bahwa peluncuran model iPhone terbaru adalah waktu yang ideal untuk membeli model lama karena harga model yang lebih baru akan lebih murah bagi pelanggan (Mawan Januar Pratama, 2022). Pelanggan juga mempertimbangkan harga saat memilih produk yang akan digunakan. Banyak perusahaan komunikasi saat ini berlomba-lomba menyediakan ponsel dengan fitur yang menarik dan lengkap dengan harga yang kompetitif di setiap kelasnya. Alhasil, perusahaan komunikasi berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggan agar menggunakan atau membeli produk mereka (Rijadi & Hidayat, 2019).

Makna produk penting bagi pengusaha karena tanpa produk, mereka tidak dapat melakukan apa pun dengan perusahaan mereka. Jika suatu produk menarik bagi mereka dan mereka yakin produk itu sesuai, mereka akan membelinya; Akibatnya, agar pemasaran produk berhasil, produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan atau preferensi pembeli. Dengan kata lain, pengembangan produk lebih difokuskan pada preferensi konsumen atau permintaan pasar. Kehadiran produk berkualitas tinggi akan menjamin kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penting bagi produsen untuk memikirkan kualitas produk mereka. Tingkat kualitas produk yang memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapan pelanggan akan menghasilkan bisnis yang berulang atau loyalitas yang stabil dan cepat. (Aldini Nofta Martini, 2021). Agar dapat menarik pelanggan, suatu bisnis harus dapat mengutamakan kualitas produk saat mengembangkan produk baru. Ponsel yang berkualitas baik akan diterima oleh masyarakat umum. Biaya kualitas juga memengaruhi kualitas produk. Kualitas barang yang diproduksi oleh organisasi akan meningkat dengan pengendalian kualitas material yang efektif. Oleh karena itu, dengan menawarkan barang

yang disesuaikan dengan kriteria perusahaan, operasi pengendalian kualitas ini dapat dilakukan (Zendrato et al., 2024).

Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian, dan teknologi informasi saat ini memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Jika respon pasar terhadap rangsangan konsumen dalam memilih membeli produk dari pasar positif, maka perusahaan akan terus berkembang. Pilihan pembelian konsumen menentukan kemampuan perusahaan untuk melanjutkan (Hertanto, 2024). Pelanggan sangat penting bagi produk yang diciptakan oleh produsen karena tanpa mereka, produk tidak dapat digunakan secara maksimal. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang terkait dengan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan, kelompok, atau individu terkait keputusan yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, seperti memiliki dan memanfaatkan barang atau jasa yang hemat biaya (Aghitsni & Busyra, 2022). Keputusan pembelian penting karena akan diperhitungkan saat bisnis menerapkan rencana pemasarannya. Mengembangkan variasi produk baru dan mencoba membangun komunikasi dengan pelanggan melalui teknik pemasaran membantu efektivitas perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ada sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan yang sangat rumit. Keputusan pembelian sering kali melibatkan pemilihan antara dua atau lebih opsi (Satria, 2023).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti di Toko Mulia Cell Kota Palopo pada tanggal 20 November 2024, ditemukan bahwa konsumen dalam menentukan pembelian handphone Oppo dipengaruhi oleh faktor perilaku atau gaya hidup, harga, dan kualitas handphone Oppo yang sudah dikenal. Penelitian yang dilakukan oleh (Arifiyani et al., 2024) menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Adapun kajian literatur dalam penelitian ini akan membahas gaya hidup, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Gaya Hidup

gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang dijalani seseorang di dunia, sebagaimana ditunjukkan oleh hobi, minat, dan keyakinan mereka. Keseluruhan interaksi seseorang dengan lingkungannya disebut sebagai gaya hidup mereka. Individu dengan pekerjaan, kelas sosial, dan subkultur yang sama dapat menjalani gaya hidup yang beragam. Gaya hidup seseorang merupakan cerminan dari aktivitas, minat, dan pendapat mereka, yang mengungkapkan pola hidup mereka. Beberapa indikator gaya hidup adalah: Aktivitas: Konsumen menggunakan aktivitas untuk menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal-hal yang menurut konsumen menarik atau yang dianggap penting dalam kehidupan dan interaksi sosial disebut sebagai minat. Opini: Opini adalah cara pelanggan melihat dunia dan diri mereka sendiri (SriWahyuni, 2021).

Presepsi Harga

Presepsi harga merupakan pertukaran uang atau ukuran lain untuk kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Sementara tiga komponen bauran pemasaran lainnya produk/kualitas, distribusi, dan promosi menyebabkan biaya atau pengeluaran, harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan atau laba bagi bisnis. Daya saing harga, kesesuaian harga dengan

manfaat, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah metrik yang digunakan (Rumengan et al., 2022).

Kualitas Produk

kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*

Hal ini mengacu pada keawetan, keandalan, kenyamanan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan suatu produk, dan fitur-fitur lain yang memungkinkannya mewujudkan tujuan yang dimaksudkan. Sikap pelanggan dan kualitas produk saling terkait erat, sebagaimana ditegaskan Tjiptono (2009:54) bahwa produk berkualitas tinggi memungkinkan pelanggan untuk memiliki hubungan yang erat dengan peneliti. Kehadiran produk berkualitas tinggi akan menjamin kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Jika suatu produk menarik bagi mereka dan mereka yakin produk itu sesuai, mereka akan membelinya; akibatnya, agar pemasaran produk berhasil, produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan atau preferensi pembeli. Berikut ini adalah dimensi kualitas produk: persepsi kualitas, daya tahan, kesesuaian, dan kinerja (Aldini Nofta Martini, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Pembelian barang atau jasa merupakan hasil langsung dari tindakan individu yang mengikuti sejumlah tahapan di mana satu atau lebih produk yang sesuai telah diidentifikasi. Klaim bahwa keputusan seseorang tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh isyarat lingkungan internal dan eksternal. Tahapan yang terlibat dalam memutuskan apa yang akan dibeli dikenal sebagai keputusan pembelian, dan dipengaruhi oleh tindakan masa lalu. Sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk: tujuan konsumen saat membeli produk, Metode manajemen informasi yang digunakan untuk memilih merek, Kualitas produk, Melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan barang kepada orang lain (Miftahudin et al., 2024)

PENELITAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Rizky Nur Ramadhan 2021), Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma Manajemen FEB Pengguna *Smartphone* Oppo) Metode: Penelitian ini merupakan kategori jenis kuantitatif karena penelitiannya berupa angka-angka. populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Riswanto et al., 2023), Judul: Pengaruh Gaya Hidup Dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju, Metode: penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang menggunakan kuesioner, sampel yang digunakan dengan teknik *Probability Sampling*, dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus rescoe, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020), Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* Di *Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Fashion 3second* Di Kota Semarang), Metode: Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, Model analisis

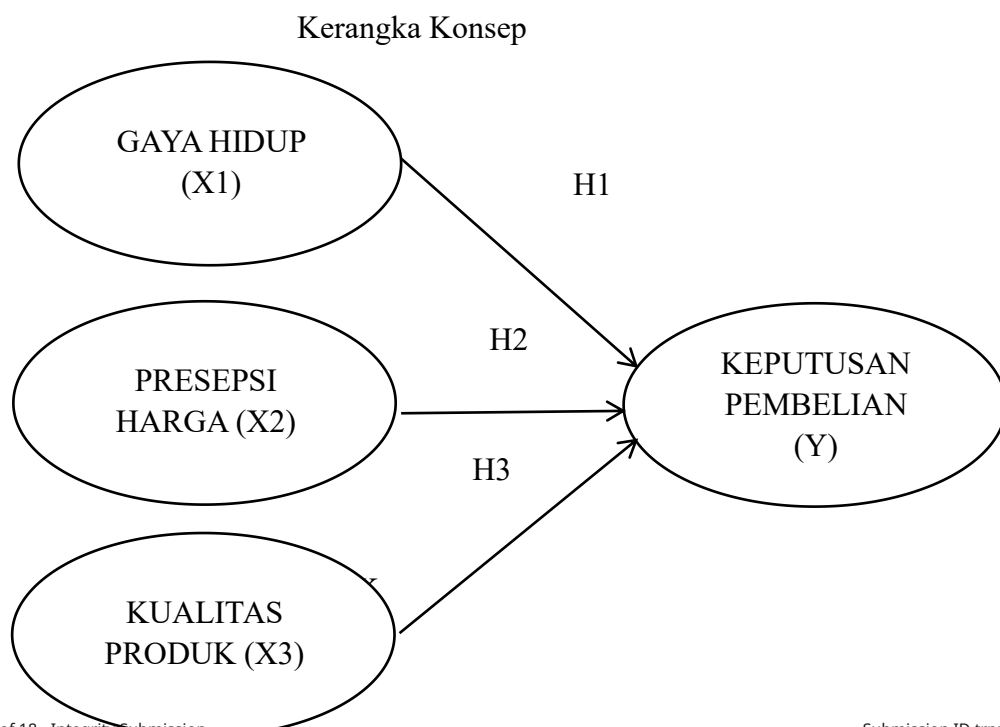
regresi memerlukan uji asumsi klasik, untuk menginterpretasikan data agar lebih relevan dalam menganalisis. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian: menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2023) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Aroma Malaja" bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan di restoran tersebut. Metode: Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan populasi konsumen yang mengunjungi restoran Aroma Malaja. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden menggunakan metode non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2023) berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral di Kota Palopo" bertujuan untuk menganalisis dampak persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Es Kristal Pluto Mineral di Kota Palopo. Dalam penelitian ini, metode: yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Konsep

Toko Mulia Cell di Kota Palopo adalah sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan produk handphone. Penelitian ini fokus pada analisis keputusan pembelian terkait produk handphone Oppo. Peneliti menyoroti gaya hidup, persepsi harga, dan kualitas produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone Oppo. Untuk kerangka pikir dalam penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut :



Keterangan:

————→ = Hubungan langsung

-----→ = Hubungan Tidak Langsung

- 5 H1: Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo di toko mulia cell kota palopo
- H2: Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo di toko mulia cell kota palopo
- 5 H3: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo di toko mulia cell kota palopo
- 18 H3: Diduga gaya hidup, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone oppo di toko mulia cell kota palopo

METODE PENELITIAN

1 Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Toko Mulia Cell Palopo. Data dikumpulkan dari sumber primer melalui distribusi kuesioner kepada konsumen di Toko Mulia Cell Palopo. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Kriteria yang ditentukan untuk subjek penelitian adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian handphone selama periode penelitian di Toko Mulia Cell Palopo.

1 Penelitian ini melibatkan variabel independen dan dependen. Variabel independen yang digunakan mencakup Gaya Hidup (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Indikator untuk gaya hidup meliputi kegiatan, minat, dan pendapat (Rehansyah, 2023). Sedangkan indikator persepsi harga mencakup penerimaan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kecocokan harga dengan kualitas produk (Yuliantie, 2021).

Indikator untuk kualitas produk mencakup kinerja (performance), fitur-fitur khusus (features), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), estetika (aesthetic), dan daya tahan atau ketahanan (durability) (Noorhayati, 2018). Sementara itu, indikator untuk variabel dependen (keputusan pembelian) terdiri dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian produk (Andrian, 2022).

30 Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Persamaan yang diterapkan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3,$$

14 Dimana, Y = variabel dependen, α = konstanta, β = koefisien regresi, dan X = variabel independen.

HASIL PENELITIAN**1. Uji Regresi Linier Berganda****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	43.737	.335		2.198	.537
Gaya Hidup	.768	.120	.819	5.463	.023
Persepsi Harga	.013	.172	.010	.073	.943
Kualitas Produk	.817	.123	.919	6.642	.000

1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 16 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$, dengan nilai $Y = 43.737 + 0.768X_1 + 0.013X_2 + 0.817X_3$. Ini berarti, jika variabel Gaya Hidup (X_1) bernilai 0, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan bernilai 43.737.

- Nilai konstanta $a=43.737$ artinya jika variabel Gaya Hidup, Persepsi harga dan Kualitas Produk dianggap konstan maka keputusan Pembelian Handphone Oppo di Toko Mulia Cell sebesar 43.737
- Nilai koefisien $b_1 = 0.768$ berarti bahwa setiap peningkatan 0.768 pada variabel gaya hidup akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0.768, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien $b_2 = 0.013$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 0.013 pada variabel Persepsi Harga akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.013 pada Keputusan Pembelian, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien $b_3 = 0.817$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 0.817 pada variabel tersebut akan menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.817, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

2. Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Untuk menganalisis pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y , maka peneliti terlebih dahulu mencari nilai T tabel, Untuk menghitung nilai t tabel, digunakan rumus sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$T \text{ tabel} = t(0,025; 25) = 2.059$$

$$T \text{ Tabel} = 2.059$$

Variabel Bebas	T hitung	Probalitas (sig)	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	5.463	0.023	Signifikan
Persepsi Harga (X_2)	0.073	0.943	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X_3)	6.642	0.000	Signifikan
T tabel = 2,059			

Berdasarkan hasil olah data diperoleh:

- Nilai signifikansi (Sig) untuk pengaruh X1 (Gaya Hidup) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah 0.023, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t hitung 5.463 lebih besar daripada t tabel 2.059. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara X1 (Gaya Hidup) terhadap Y (Keputusan Pembelian).
- Pengaruh X2 (Persepsi Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai signifikansi 0.943 yang lebih besar dari 0.05, dan nilai t hitung 0.073 yang lebih kecil dari t tabel 2.059. Ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara X2 (Persepsi Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian).
- Nilai signifikansi (Sig) untuk pengaruh X3 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah 0.00 yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t hitung 6.642 yang lebih besar dari t tabel 2.059. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara X3 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

3. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.221	2	11.611	83.694	.000 ^b
	Residual	3.746	27	.139		
	Total	26.967	29			

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga

Berdasarkan hasil analisis data di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai F hitung sebesar 83.694 yang lebih besar dari F tabel 2.930. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara X1 (Gaya Hidup), X2 (Persepsi Harga), dan X3 (Kualitas Produk) secara simultan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

4. Analisis Determinasi (R^2)

Uji R^2 bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase. Hasil dari uji determinasi dalam penelitian ini, yang dihitung menggunakan aplikasi SPSS, dapat dilihat pada tabel berikut.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.861	.851	.372

- Prediktor: (Konstanta), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Persepsi Harga
- Variabel Terikat: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0.861, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen X1 (Gaya Hidup), X2 (Persepsi Harga),

dan X3 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) mencapai 86.1%. Sementara itu, 13.9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian handphone OPPO di Toko Mulia Cell Kota Palopo. Dengan demikian, hipotesis bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Selain itu, nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen seperti mengikuti tren teknologi, mementingkan penampilan, dan keterhubungan sosial melalui media digital maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli handphone OPPO. Ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Palopo menjadikan gaya hidup sebagai salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk teknologi, termasuk smartphone. Temuan ini diperkuat oleh penelitian, (Sahetapy, 2019) gaya hidup memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin kuat gaya hidup yang dimiliki oleh generasi Z maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang terjadi. Penelitian serupa oleh (Anoraga & Iriani, 2018) diketahui gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smart phone Samsunggalaxy. Hasil menunjukkan bahwa responden penelitian sangat cenderung mengakses isu-isu sosial yang ada saat ini melalui smartphone Samsung Galaxy daripada harus membaca dari media informasi lain. Di Toko Mulia Cell Kota Palopo, kecenderungan ini tercermin dari tingginya permintaan terhadap tipe-tipe OPPO terbaru yang memiliki spesifikasi tinggi, terutama di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang mengutamakan gaya dan kebutuhan komunikasi digital. Gaya hidup konsumen yang aktif di media sosial dan gemar mengikuti tren teknologi menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diketahui bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone OPPO di Toko Mulia Cell Kota Palopo. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian pada umumnya, dalam konteks pembelian handphone OPPO di Toko Mulia Cell, konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa harga handphone OPPO sebanding dengan kualitas, fitur, dan desain yang ditawarkan, sehingga mereka lebih fokus pada manfaat dan nilai produk daripada harga nominalnya. Fenomena ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistyawati et al., 2023) "Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah Lightening", tidak terbukti kebenarannya. Persepsi harga adalah Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen adalah penilaian mereka terhadap harga penjual, termasuk apakah harganya terlalu tinggi, rendah, atau dapat diterima. Hal ini berdampak besar pada keputusan orang untuk membeli sesuatu. Penelitian lainnya yang mendukung, penelitian yang dilakukan oleh (Mendur et al., 2021) Persepsi Harga secara parsial tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder. Karena sebagian konsumen Toko Immanuel bisa membayar kemudian sehingga kebanyakan konsumen membeli suatu produk tanpa melihat harga dari barang tersebut. Di Toko Mulia Cell Kota Palopo, mayoritas konsumen cenderung memilih tipe

OPPO yang menonjolkan keunggulan kamera dan desain, meskipun harganya lebih tinggi dibanding merek lain dengan spesifikasi sejenis. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai dan citra produk OPPO lebih menentukan daripada pertimbangan harga, terutama bagi konsumen yang sudah familiar dan loyal terhadap merek tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian handphone OPPO di Toko Mulia Cell Kota Palopo. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Selain itu, koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk OPPO, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang dimaksud meliputi desain yang elegan, daya tahan, kamera berkualitas tinggi, serta performa sistem operasi yang stabil dan cepat. Hasil penelitian ini didukung oleh (Oktavenia & Ardani, 2019) Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk terbukti mampu meningkatkan citra merek di benak. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk handphone Nokia ditingkatkan oleh perusahaan, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan citra daripada merek produk tersebut. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Sahati et al., 2024) yang berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap pembelian. Keputusan di UD. Omah Grinting NR Pangkahwetan Ujungpangkah Gresik. Kualitas produk UD Omah Grinting NR menggunakan bahan baku udang jenis Jendono menghasilkan olahan produk yang bagus, dari segi kualitas bahan mulai proses penyortiran, pembersihan, penggaraman, proses pengeringan udang dibawah Terik panas matahari, proses penggorengan yang menghasilkan cita rasa yang enak, serta proses pengemasan yang steril menghasilkan produk dengan daya simpan yang cukup lama.

Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diketahui bahwa secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone OPPO di Toko Mulia Cell Kota Palopo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Jika dilihat secara keseluruhan, kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup bersama-sama memang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun nanti, saat dilihat satu per satu (melalui uji t), mungkin ada variabel yang tidak berpengaruh secara individual (misalnya persepsi harga), tetapi secara gabungan, ketiganya tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli. Hasil penelitian ini didukung oleh (Widodo et al., 2023) Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut maka semakin meningkatnya Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya hidup maka akan semakin tinggi keputusan pembelian smartphone merek Iphone.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone OPPO di Toko Mulia Cell Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang

mencerminkan kepribadian dan gaya hidup mereka. Persepsi harga juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima saat membeli handphone OPPO. Kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan kualitas yang baik dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Secara simultan, ketiga variabel tersebut (gaya hidup, persepsi harga, dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone OPPO.

SARAN

Bagi pemilik Toko Mulia Cell: Disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, serta menyediakan variasi produk OPPO yang sesuai dengan berbagai segmen gaya hidup konsumen. Perlu adanya strategi pemasaran yang lebih personal, misalnya dengan menyesuaikan promosi berdasarkan tren gaya hidup dan minat konsumen lokal. Penentuan harga juga perlu diperhatikan, dengan memberikan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, brand image, atau kepuasan konsumen agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, cakupan wilayah penelitian bisa diperluas untuk melihat perbandingan perilaku konsumen di berbagai lokasi.

REFERENSI

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aldini Nofta Martini. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *JURNAL AKTIVA : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
- Aldini Nofta Martini. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *JURNAL AKTIVA : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 139. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p139-147>
- Arifiyani, M. N., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Indonesia. *UMMagelang Conference Series*, 594–603. <https://doi.org/10.31603/conference.11871>
- Exstrada, W. (2020). Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(4), 729–737. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Ginting, N. M., & Br. Bangun, R. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STORE URBAN TRAFFIC MEDAN. *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 3(1).
- Hertanto, M. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2).
- Mawan Januar Pratama, N. I. K. W. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 417–421. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.421>
- Muhammad Rizky Nur Ramadhan, Afi Rachmat Slamet, M. R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo(Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma Manajemen FEBPengguna Smartphone Oppo). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 10(01).
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., Arie, F. V, Harga, P. P., Produk, K., Atmosfer, D. A. N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO IMMANUEL SONDER THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION , PRODUCT QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS AT IMMANUEL SONDER STORES *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021* , Hal . 1077 - 1086. *EMBA*, 9(3), 1077–1086.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pratama, A. R., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo. *Jesya*, 6(2), 1702–1715. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1166>
- Ramadhan, M. A., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Aroma Malaja. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 365–369. [http://repository.umpalopo.ac.id/4424/2/Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadp kepuasan konsumen pada rumah makan aroma malaja.pdf](http://repository.umpalopo.ac.id/4424/2/Pengaruh%20kualitas%20produk%20dan%20kualitas%20pelayanan%20terhadap%20kepuasan%20konsumen%20pada%20rumah%20makan%20aroma%20malaja.pdf)
- Riswanto, R., Amalia, A., & Kamarudin, J. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 246–254.
- Rumengan, G., Tumbel, A. L., Djemly, W., Rumengan, & Tumbel, A. L. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE OPPO DI MANADO. *Jurnal EMBA*, 10(2), 40–50.
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(1), 1–21.
- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Sahetapy, B. S. dan W. L. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA GENERASI Z DI SURABAYA. *Agora*, 7(2).
- Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management*,

Business, and Accounting, 4(2), 1–11.

SriWahyuni, K. J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *ECo-Buss (Economy and Bussiness)*, 4(1). <https://doi.org/10.1134/s0514749219040037>

Sulistiyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jambura*, 6(2), 770–778. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Tumpal J.R. Sitinjak, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE POCO 5G DI JAKARTA. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(5), 423–434.

Widodo, S., Widodo, S., & Tumanggor, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone di Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(1), 25–36.

Zendrato, E. K., Laia, O., Waruwu, M. H., & Mendrofa, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO di Transcom Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 7(April), 150–155.