

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TEMANI KOPI

Putu Satvika Nivayani

S1 Manajemen, STIE Satya Dharma Singaraja

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Temani Kopi. Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan berupa alat ukur skala likert, dimana dipilih sebagai responden adalah konsumen di Temani Kopi sebanyak 180 orang . Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Regresi Linier Berganda , yang terkenal disebut SPSS Statistik. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Promosi, Lifestyle, Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Lifestyle,Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality, promotion and lifestyle on product purchasing decisions at Temani Kopi. The data collection technique used in this research was a questionnaire using a Likert scale measuring instrument, where 180 consumers at Temani Kopi were selected as respondents. The data analysis technique used in this research is the Multiple Linear Regression Model, which is famously called SPSS Statistics. The variables used in this research are Product Quality, Promotion, Lifestyle, Purchasing Decisions. The results of this research show that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions with results. lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions. Promotion has a positive influence on purchasing decisions

Keywords: *Product Quality, Promotion, Lifestyle, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Bali, khususnya di wilayah Bali Utara yaitu Kota Singaraja, telah menjadi hal yang tidak mengejutkan lagi dalam beberapa tahun terakhir pasca pandemi. Salah satu umkm yang mengalami perkembangan di Singaraja adalah kedai kopi atau coffee shop. Kedai kopi tersebut biasa dijadikan sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman, rekan kerja hingga pasangan khususnya bagi kalangan anak muda di Kota Singaraja, Karena kedai kopi atau coffee shop saat ini sudah tidak asing lagi bagi khususnya anak remaja dan memiliki fasilitas yang membuat para pengunjungnya itu menjadi nyaman seperti halnya layanan wifi yang sekarang banyak orang butuhkan. Seperti halnya Temani Kopi, produk yang ditawarkannya begitu beragam, mulai dari makanan dan juga minuman, minumannya pun tidak hanya mengandung kopi saja, melainkan juga ada minuman yang tidak mengandung kopi. Dalam mendukung kualitas dan juga mutu, Temani Kopi menggunakan alat kopi yang modern dan didukung juga dengan kemasan berupa

cup yang kekinian. Selain itu juga, yang menjadi daya tarik konsumen dalam membeli produk di Temani Kopi adalah mereka menawarkan menu makanan trending seperti halnya croffle dan fresh donat dengan berbagai macam varian rasa. Namun Adapun hal yang cukup menarik dari Temani Kopi ini yang selalu menunggu hingga pelanggan terakhir yang selesai berkunjung ke tempat kopi tersebut, Sesuai dengan Namanya yaitu Temani Kopi yang sedia menemani pengunjung yang datang hingga selesai. Herlyana, (2013) menyatakan maraknya kemunculan coffee shop saat ini tidak terlepas dari pengaruh lifestyle kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat nongkrong favorit bagi kalangan eksekutif muda dan kini meluas dikalangan remaja. Menyatakan salah satu kedai kopi atau coffee shop yang saat ini yang sedang ramai dikunjungi adalah Temani Kopi yang terletak di Jalan Lely, Kaliuntu, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng. Temani Kopi berada pada pusat kota sehingga menjadi daya tarik konsumen khususnya anak remaja untuk melakukan aktifitas mereka apalagi dijaman sekarang nongkrong sudah menjadi kebutuhan oleh anak remaja itu sendiri. Berikut data total penjualan coffee shop di Temani Kopi periode 2023 disajikan pada

Tabel 1.1 Data Total Penjualan coffee shop Temani Kopi Periode 2023

Bulan	Total Penjualan (Rp)	Presentase (%)
Januari	15.965.432	65,2 %
Februari	20.143.300	82,2 %
Maret	11.508.528	47 %
April	23.200.814	94,7%
Mei	14.164.636	57,8 %
Juni	22.704.936	92,7 %
Juli	19.911.919	81,3 %
Agustus	24.755.654	101 %
September	20.212.240	82,5 %
Okttober	25.653.500	104,7 %
November	19.875.710	81,1 %
Desember	26.894.500	109,8 %
Total Penjualan 1 Tahun	Rp 244,991,169.00	

Sumber : Data Coffeeshop Temani Kopi

Berdasarkan Tabel 1.1 data penjualan coffee Shop “Temani Kopi” pada periode Januari hingga Desember tahun 2023, dapat dilihat terdapat fluktuasi pada jumlah penjualan. Pada bulan Desember mengalami penjualan yang paling tinggi sebesar Rp 26.894.500 dan penjualan terendah pada bulan Maret sebesar Rp 11.965.432. Fluktuasi adalah data yang ditunjukkan sedang mengalami kondisi naik turun. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya coffee shop menimbulkan persaingan antar pelaku usaha coffee shop. Hal ini menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan di coffee shop itu sendiri. Dalam membentuk keputusan pembelian banyak faktor yang mempengaruhi seperti, gaya hidup, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan sejumlah faktor yang beragam, mulai dari kebutuhan fungsional hingga aspek emosional. (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas produk, harga, merek, dan pengalaman pengguna sebelum membuat keputusan pembelian. Faktor psikologis juga memainkan peran penting, seperti persepsi konsumen terhadap nilai produk dan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pribadi mereka. Selain itu, pengaruh dari ulasan konsumen, rekomendasi teman, dan iklan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang mendasari preferensi individu.

Kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Para ahli pemasaran, seperti Philip Kotler, mendefinisikan kualitas produk sebagai seperangkat karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk sejenis. Ketika konsumen berada dalam tahap evaluasi produk, mereka cenderung mempertimbangkan kualitas sebagai faktor utama yang

memengaruhi keputusan pembelian. (Kotler and Armstrong, 2012) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Promosi merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan keputusan pelanggan karena merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keberlangsungan usahanya adalah dengan menjalin hubungan baik pada pelanggan (Achmad Alfin, 2021). Promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan layanan jasa kepada konsumen sehingga manfaat produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan mengambil keputusan untuk menggunakan suatu layanan (A and Soliha, 2017). Terdapat bentuk promosi penjualan, seperti dengan melakukan promosi melalui media sosial contohnya menggunakan platform media sosial Instagram, tiktok dan facebook yang dinyatakan oleh (Anggita and Trenggana, 2020) Hal ini yang harus diperhatikan di Temani Kopi dilihat dari postingan Instagram nya, di Temani Kopi masih kurang dalam pemanfaatan media promosi

Seiring dengan perkembangan gaya hidup atau lifestyle yang semakin dinamis, kedai kopi atau coffee shop bukan lagi sekedar tempat yang digunakan untuk menikmati kopi semata, tetapi telah menjadi bagian dari lifestyle sehari-hari. Maka tidak heran apabila hobi minum kopi sekarang sudah menjadi lifestyle tersendiri bagi semua kalangan mulai usia remaja sampai dewasa. Selain itu lifestyle konsumen yang cenderung konsumtif dan menginginkan kepraktisan , juga menyebabkan berbagai jenis kedai kopi baik bersekala kecil maupun bertaraf global mulai bermunculan. Pada sisi lainnya, lifestyle telah menjadi sebuah faktor yang kuat dalam mengambil keputusan saat hendak membeli produk terutama di kalangan anak remaja yang cenderung memiliki preferensi UNIK

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Temani Kopi”

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Temani Kopi yang terletak di Jalan Lely no 2, Kaliuntu, Singaraja. Dengan nama pemilik Bapak Hendra . Usaha mengambil konsep coffe shop yang sudah berkembang sampai saat ini. Tempatnya nyaman sehingga banyak anak muda ke sana untuk menikmati kopi dan sambil mengerjakan tugas karena disana terdapat free wifi.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis Data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini didasarkan pada penggunaan teknik kuantitatif. Menurut (Andika and Susanti, 2018), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengujian suatu teori dengan cara mengukur variabel penelitian dengan angka-angka dan melakukan analisis data dengan menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang dimaksud adalah jumlah responden dan hasil kuisisioner di Temani Kopi Saingaraja

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan atau didapatkan oleh penulis secara langsung. Menurut Nazir dalam buku Analisis Data Penelitian (Sugiyono, 2019) data primer adalah data yang didapat secara langsung dari lapangan atau objek penelitian, baik berupa pengukuran, pengamatan, maupun wawancara. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner secara tidak langsung atau berupa google form yang disebarluaskan kepada responden
- b. Data sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi data-data yang telah ada dari data primer atau penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2019) Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis diperoleh dari penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, artikel dan sejenisnya.

Populasi dan Sample

1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Singaraja yang membeli produk di Temani Kopi. Karena jumlah populasi besar, maka tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, keterbatasan dana, dan keterbatasan tenaga, maka dari itu pengambilan sampel dari populasi harus benar – benar representative (Sugiyono, 2019).

2) Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian sampel, dimana sampel diambil dari jumlah populasi, sampel ditentukan melalui metode non-probability sampling yang digunakan adalah Teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut :

1. Masyarakat Kota Singaraja yang sudah pernah membeli produk di Temani Kopi yang repeat order minimal dua kali.

2. Masyarakat dari berbagai kalangan umur yang membeli produk Temani Kopi, Konsumen yang dipilih menjadi responden adalah pelanggan dengan umur diatas 17 tahun, Menurut Hurlock, 2006) usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta telah dianggap matang secara hukum, dan menurut hukum didalam UU nomor 22 tahun 2009 pasal 2009 pasal 8 ayat 2 dikatakan bahwa pada usia 17 tahun masyarakat sudah memiliki identitas diri karena pada usia tersebut masyarakat dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri

Ferdinand (2006), menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomananya adalah 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 18 indikator sehingga minimal banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah $18 \times 5 = 90$ dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $18 \times 10 = 180$ responden. Dalam penelitian menggunakan 180 pelanggan sebagai responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut. sebagai berikut. (Sugiyono, 2019) menjelaskan kuesioner adalah salah satu instrument pengumpulan data dimana peneliti akan memberikan sejumlah pertanyaan kepada nasabah yang masuk kedalam sampel penelitian setelah itu akan dikembalikan lagi kepada peneliti. Penelitian yang baik akan memberikan kesempatan penuh kepada narasumber untuk menjawab semua pertanyaan tanpa ada manipulasi data. Kuesioner biasanya digunakan untuk pengambilan data dengan jumlah populasi yang relatif banyak. Disini peneliti membutuhkan kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk Temani Kopi. Skala pengukuran kuesioner yang digunakan adalah skala Likert. (Sugiyono, 2019) menjelaskan skala Likert merupakan suatu skala digunakan untuk mengukur sikap suatu responden, pendapat responden, dan persepsi seorang responden berdasarkan fenomena sosial yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Kuesioner disusun dengan menggunakan lima alternatif jawaban, yaitu: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), CS (Cukup Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Uji Instrumen Penelitian dan Pengujian

Dalam penelitian ini kesungguhan responden dalam menjawab kuisioner merupakan suatu hal yang sangat penting, karena keabsahan (validitas) suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat pengukur instrument yang digunakan dan data yang diperoleh. Sehingga dilakukan penelitian ini untuk menguji apakah instrumen dan data penelitian berupa jawaban responden telah dijawab dengan benar atau tidak.

1. Uji Validitas

Suatu kuisioner dikatakan valid apabila kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Menurut (Ghozali and Diponegoro, 2018) kriteria yang digunakan untuk uji validitas tiap butir pernyataan sebagai berikut: jika butir pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan-pernyataan tersebut valid, dan jika butir pernyataan memiliki $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ butir pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap konsumen. Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut (Ghozali and Diponegoro, 2018), Suatu kuisioner dikatakan reliable atau andal jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas ($r_i > 0,06$).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif memerlukan analisis data untuk mampu meninterpretasikan jawaban-jawaban dari sampel penelitian untuk dianalisis dan mampu memberikan hasil serta mendapatkan simpulan penelitian. (Ghozali and Diponegoro, 2018) mendefinisikan analisis data merupakan salah satu kegiatan dalam penelitian yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel data dan jenis responden, melakukan tabulasi data semua responden penelitian, melakukan perhitungan dan analisis untuk mampu menjawab dari hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Atau mengetahui pengaruh varibel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini meggunakan teknik analisis data regresi Linear Berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Untuk dapat melakukan uji regresi Linear Berganda ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh suatu data yaitu data harus melakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multiko Linearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Ketika data sudah diuji dan lolos dari uji asumsi klasik maka dapat dipastikan data bisa dianalisis dengan uji Regresi Linear Berganda dengan menggunakan alat analisis Statistical Package for the Sosial Science (SPSS).

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum menguji dan menganalisis data penelitian dengan model dengan bantuan program Statistical package for the social science (SPSS). Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan prediksi terhadap variabel yang diteliti. Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan meliputi :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal satu grafik (Ghozali and Diponegoro, 2018).

2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Ortogonal adalah variabel independen yang nilakorelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali and Diponegoro, 2018). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIP). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolenieritas adalah nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2018).

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis Linier Berganda Menurut Ghozali (2018), analisis regresi pada hakekatnya adalah studi tentang ketergantungan suatu variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independen ketika nilai variabel independen diketahui. Regresi dengan dua atau lebih variabel independen dapat disebut regresi berganda.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1-b_3 = Koefisien regresi berganda

X_1 = Variabel kualitas produk

X_2 = Variabel promosi

X_3 = Variabel lifestyle

e = Disturbance error (residual)

c. Koefisien determinasi (Adjusted R² test)

Menurut Ghazali (2018), uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel endogen dapat menjelaskan variabel eksogen secara bersamaan. Uji R² bertujuan untuk mengetahui dan memprediksi seberapa besar atau signifikan pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R², semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diusulkan.

d. Uji-F

Uji F disebut uji simultan atau uji simultan dan bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas (kualitas produk, promosi dan lifestyle) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Uji-F dapat dilakukan dengan membandingkan Fhitung>Ftabel. Maka dapat dikatakan bahwa model tersebut signifikan. Jika Fhitung < Ftabel, maka modelnya tidak masalah Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

e. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara persial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun kriteria uji statistik :

hitung < ttabel maka H₀ diterima, hitung > ttabel maka H₀ ditolak

a) Signifikansi < 0,05 = H₀ ditolak dan signifikan.

b) Signifikansi > 0,05 = H₀ diterima dan tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sesuai dengan tujuan penelitian yang sudah disusun didepan, yaitu untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Temani Kopi berikut dapat dipaparkan hasil penelitian yang sudah dilakukan.

INSTRUMEN PENELITIAN DAN PENGUJIAN

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Luh Fatma Sudhyanti (2017) validitas merupakan derajat ketetapan antara data sesungguhnya terjadi pada proyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan skor konstrukt (Ghozali) dalam Luh Fatma Sudhyanti (2017). Adapun kriteria pengambilan keputusan dengan teknik ini apabila korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk signifikan pada 0.05 (5%) maka disimpulkan masing-masing indikator pertanyaan valid. Dengan ketentuan r hitung > r table, r table dapat dihitung dengan n = 180 dengan rumus df = n - 2(180 - 2 = 178). Df 178 = 0,1230. Perbandingan antara r hitung dan r table dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 5. 4 Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	R Hitung	r-Table	Keterangan
KUALITAS PRODUK	PF1	0,351	0,1230	Valid
	PF2	0,612	0,1230	Valid
	PF3	0,473	0,1230	Valid
	PF4	0,505	0,1230	Valid
	PF5	0,450	0,1230	Valid
	PF6	0,455	0,1230	Valid
	PF7	0,419	0,1230	Valid
	PF8	0,658	0,1230	Valid
PROMOSI	PM1	0,417	0,1230	Valid
	PM2	0,404	0,1230	Valid

	PM3	0,521	0,1230	Valid
	PM4	0,299	0,1230	Valid
	PM5	0,521	0,1230	Valid
LIFESTYLE	LF1	0,250	0,1230	Valid
	LF2	0,612	0,1230	Valid
	LF3	0,404	0,1230	Valid
	LF4	0,238	0,1230	Valid
	LF5	0,541	0,1230	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KP1	0,483	0,1230	Valid
	KP2	0,664	0,1230	Valid
	KP3	0,239	0,1230	Valid
	KP4	0,363	0,1230	Valid
	KP5	0,617	0,1230	Valid
	KP6	0,654	0,1230	Valid
	KP7	0,668	0,1230	Valid
	KP8	0,446	0,1230	Valid

2. Uji Reliabel

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik one shot. Menurut Ghozali dalam Luh Fatma Sudhyanti (2017) one shot adalah pengukuran yang dilakukan hanya sekali saja. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dengan melihat uji statistik cronbach alpha. Suatu konstruk variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60

Tabel 5. 5 Uji Reliabilitas

VARIABEL	ITEM	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Syarat Reliabel	Keterangan
KUALITAS PRODUK	PF1	.880	0,60	Reliable
	PF2	.874	0,60	Reliable
	PF3	.877	0,60	Reliable
	PF4	.876	0,60	Reliable
	PF5	.878	0,60	Reliable
	PF6	.878	0,60	Reliable
	PF7	.878	0,60	Reliable
	PF8	.873	0,60	Reliable
PROMOSI	PM1	.878	0,60	Reliable
	PM2	.879	0,60	Reliable
	PM3	.876	0,60	Reliable
	PM4	.882	0,60	Reliable
	PM5	.876	0,60	Reliable
LIFESTYLE	LF1	.886	0,60	Reliable
	LF2	.874	0,60	Reliable
	LF3	.879	0,60	Reliable
	LF4	.885	0,60	Reliable
	LF5	.875	0,60	Reliable
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KP1	.877	0,60	Reliable
	KP2	.872	0,60	Reliable
	KP3	.872	0,60	Reliable
	KP4	.885	0,60	Reliable
	KP5	.885	0,60	Reliable
	KP6	.873	0,60	Reliable
	KP7	.873	0,60	Reliable
	KP8	.871	0,60	Reliable

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria cronbach'alpha terlihat bahwa semua instrument-instrument koefisien lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument-instrumen pembentuk variabel adalah reliabel

PENGUJIAN ASUMSI KLASIK

1. Uji normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dengan metode Kolmogorov Smirnov. Uji ini membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal, serangkaian nilai dengan mean, dan standard deviasi yang sama. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. (Siregar, 2013, dalam Tommy Kurniawan Njoto, 2016)

Tabel 5. 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26303994
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.068
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : (Lampiran)

Hasil pengujian normalitas pada pengujian terhadap 180 data awal menunjukkan bahwa nilai kolmogorov-smirnov (K-S) sebesar 0,100 dan tidak signifikan pada 0,05. Karena nilai (K-S) $0,100 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinireitas digunakan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, metode pengujian yang bisa digunakan yaitu dengan melihat inflationfaktor (VIP) dan tolerance. Jika VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10 maka model regresi bebas dari Multikolineritas (Ghozali,2009). Adapun hasil uji mulikoloneritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 7 Uji Multikoloneritas

Tolerance dan VIF

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS_PRODUK	.681	1.469
	LIFESTYLE	.695	1.439
	PROMOSI	.585	1.710

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : (Lampiran)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui bahwa tolerance value $> 0,05$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikoloneritas dan dapat digunakan memprediksi Keputusan Pembelian selama periode pengamatan.

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan timbul gejala kesalahan varian pengguna yang menyebabkan tidak samanya probabilitas varians independen. Uji yang digunakan adalah uji glesjer dengan ketentuan probabilitas signifikansi setiap variabel bebas $> 0,05$, berarti tidak terjadi heteroskedastistas. Adapun hasil pengujian heterokedastisita yang dilakukan menggunakan uji gletsjer dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 8 Uji Glejser

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.143	.163		.882	.379
	KUALITAS_PRODUK	-.103	.045	-.206	-2.292	.023
	LIFESTYLE	.019	.045	.038	.426	.671
	PROMOSI	.093	.059	.152	1.570	.118

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa masing – masing variable memiliki tingkat signifikansi $>0,05$ sehingga dapat dinyatakan bebas heterokedasitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. 9 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.480	.239		2.007	.046
	KUALITAS_PRODUK	.340	.066	.347	5.160	.000
	LIFESTYLE	.342	.066	.345	5.188	.000
	PROMOSI	.165	.087	.138	1.900	.059

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

$$Y = .480 + .340X_1 + .342 X_2 + .165 X_3 + .239$$

- a) Konstanta .480 artinya jika variabel X1, X2 dan X3, bernilai 0 maka Keputusan Pembelian nilainya = .480
- b) Nilai koefisien untuk variabel X1 sebesar 0,340 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel X1 (Kualitas Produk) satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,340 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.
- c) Nilai koefisien untuk variabel X2 sebesar 0,342 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel X2 (Lifestyle) satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,342 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.
- d) Nilai koefisien untuk variabel X3 sebesar 0,165 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel X3 (Promosi) satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,165 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

5. Uji Hipotesis

- a) Uji Koefisien determinasi (R2)

Tabel 5. 10 Hasil Uji Koefisien determinasi (R2)

Model Summary ^b					
Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.678 ^a	.559	.550	.26527	1.527
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LIFESTYLE, KUALITAS_PRODUK					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber : (Lampiran)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa R Squere sebesar 0,559 atau 55,9%. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk, Lifestyle dan Promosi dapat menjelaskan 55,9 % variabel Keputusan Pembelian. Sisanya 44,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

b) Uji signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 5. 12 uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.519	3	3.506	49.829	.000 ^b
	Residual	12.385	176	.070		
	Total	22.904	179			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LIFESTYLE, KUALITAS PRODUK

Sumber : (Lampiran)

Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar 49,829 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Karena $F_{hitung} > F_{table}$ ($49.829 > 2,66$) dan tingkat signifikannya lebih kecil daripada 0,05 atau $sig < 0,05$ maka H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Lifestyle dan Promosi secara simultan berpengaruh pada Keputusan Pembelian, hal ini dapat dikatakan bahwa regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian

c) Hasil Uji T test

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari α maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka keputusannya menolak H_0 artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali,2009) dalam Puspitarini (2013)

Tabel 5. 13 Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.480	.239		2.007	.046
	KUALITAS_PRODUK	.340	.066	.347	5.160	.000
	LIFESTYLE	.342	.066	.345	5.188	.000
	PROMOSI	.165	.087	.138	1.900	.059

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : (Lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil pengujian secara parsial yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Uji Hipotesis I : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5.160 dan t tabel 1.653 ($df=176$) dengan tingkat signifikansi 0,00; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.160 > 1.653$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” terbukti”

b) Uji Hipotesis II : Lifestyle Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel Lifestyle diperoleh nilai t hitung sebesar 5.188 dan t tabel 1.653 ($df=176$) dengan tingkat signifikansi 0,00; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.188 > 1.653$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” terbukti”

c) Uji Hipotesis III : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel Promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 1.900 dan t tabel 1.653 ($df=176$) dengan tingkat signifikansi 0,59; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.900 > 1.653$), signifikansi

lebih besar dari 0,05 ($0,59 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Lifestyle berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian” terbukti

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Temani Kopi

Berdasarkan Uji T penelitian ini variable Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5.160 dan t tabel 1.653 ($df=176$) dengan tingkat signifikansi 0,00; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.160 > 1.653$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ini berarti segala perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen akan merasa puas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen dapat menilai bahwa produk tersebut berkualitas.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Desy Purwanti dan Martinus, 2013) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopitiam Oey Surabaya”

2. Pengaruh LifeStyle Terhadap Keputusan Pembelian di Temani Kopi

Berdasarkan Uji T penelitian ini variable Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5.188 dan t tabel 1.653 ($df=176$) dengan tingkat signifikansi 0,00; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.188 > 1.653$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$).

Sehubungan dengan hasil penelitian tersebut, secara umum gaya hidup dapat diartikan dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tanti Dwi (2019), tentang "Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan" menyebutkan bahwa pendapatan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pola konsumsi masyarakat kecamatan Medan Perjuangan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lomboan, Tampi dan Mukuan (2020) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Temani Kopi

Berdasarkan Uji T penelitian ini variable Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1.900 dan t tabel 1.653 ($df=176$) dengan tingkat signifikansi 0,00; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.900 > 1.653$), signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,59 < 0,05$). Berdasarkan hasil penelitian jelas membuktikan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian di Temani Kopi. Berkaitan dengan variabel promosi yang secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Temani Kopi menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan temani kopie menerapkan strategi untuk menginformasikan berbagai varian menu maupun nilai lain yang dimiliki kepada konsumen agar temani kopie menjadi tempat pilihan yang akan dikunjungi oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Annisa Retno Utami, (2018) dimana promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuge Agung Heliawan, Ashari Mursito Wisnu, (2018), yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo”.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Temani Kopi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini:

1. variabel Kualitas Produk bepengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Sehingga semakin baik kualitas produk pada Temani Kopi berarti semakin tinggi keputusan pembelian pada Temani Kopi
2. variabel Lifestyle bepengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semakin tinggi lifestyle konsumen pada Temani Kopi berarti semakin tinggi keputusan pembelian pada Temani Kopi
3. variabel Promosi bepengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semakin baik promosi pada Temani Kopi berarti semakin tinggi keputusan pembelian pada Temani Kopi

Saran

1. Saran Bagi Temani Kopi

Dapat disarankan bagi pihak Temani Kopi agar mempertahankan apa yang menjadi faktor konsumen untuk memutuskan pembelian di temani Kopi. Disamping itu, Temani Kopi juga dapat lebih menambah varian rasa yang lebih agar menarik pembeli lain. Selain itu, sebaiknya memberikan potongan harga atau memberikan promosi kepada pembeli yang sudah menjadi pelanggan dikarenakan akan berpotensi kosumen mengajak temannya untuk mengunjungi Temani Kopi yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menambah variabel independen lainnya selain promosi, lifestyle dan kualitas produk yang tentunya mempengaruhi variabel Dependen yaitu keputusan pembelian agar nantinya dapat melengkapi penelitian ini, karena masih ada variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di Temani Kopi

DAFTAR RUJUKAN

- A, N.F. and Soliha, E. (2017) 'KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC " HONDA " ', Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 10(1), pp. 1–20.
- Adam, M. (2015) Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alghaffaru, M.A., Soleh, A. and Febliansa, M.R. (2023) 'GAYA HIDUP KOMPULSIF GAMERS ONLINE MOBILE LEGENDS BANG BANG DI KOTA BENGKULU', Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi kehidupan, pp. 21–28.
- Andika, A. and Susanti, F. (2018) 'PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PARFUM LUBEG PADANG Alfanda Andika , Febsri Susanti', Marketing : Jurnal Manajemen, 10(1), pp. 1–13.
- Anggita, M. and Trenggana, A.F.M. (2020) 'Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com', ProBank, 5(1), pp. 83–99. Available at: <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.570>.
- Anggraini, W. and Noviarita, H. (2021) 'The Effect of Life Style and Islamic Branding on Consumer Decisions in Buying Muslim Gamis Fashion Products in Bandar Lampung', Baskara : Journal of Business and Entrepreneurship, 4(1), pp. 29–36.
- Assauri, S. (2018) Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cheng, H.Y. et al. (2020) 'Large eddy simulation of the tip-leakage cavitating flow with an insight on how cavitation influences vorticity and turbulence', Applied Mathematical Modelling, 77, pp. 788–809. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.apm.2019.08.005>.
- Faizah, H. and Masreviatuti. (2018) 'Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah', Jurnal Aplikasi Bisnis, 4(2).
- Ghozali, I. and Diponegoro, U. (2018) 'Corporate Governance in Preventing Accounting Fraud: A Study of Fraud Pentagon Model', Journla of Applied Economic Sciences, 10(3), pp. 549–560.
- Gitosudarmo Indriyo. (2014) Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Herlyana, E. (2013) fenomena coffe shop sebagai gejala hidup baru kaum muda. Jakarta Indonesia: Ghalia Indonesia.

- Kamal, R.S. (2017) PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR KANGEN PADA KAT IRWAN ISKANDAR. Universitas Widyatama. Available at: <http://repository.widyatama.ac.id/handle/123456789/9538>.
- Kotler, P. and L.K. (2017) Marketing Management, 15th Edition New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. and Lane., K.K. (2016) Marketing Management. (15th glob. Edinburgh: Pearson Education.
- Laksono, D.D. and Iskandar, D.A. (2018) 'PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM KBC', Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(2), pp. 155–164.
- Malik Ibrahim1 dan Sitti Marijam Thawil (2023) 'Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran, 1(01), pp. 30–37. Available at: <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>.
- Maria, M. et al. (2021) 'Pengaruh kualitas produk , promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Effect of product quality , promotion and service on customer satisfaction', Jurnal Manajemen, 13(3), pp. 339–347.
- Marlius, D. (2022) 'PENGARUH MERKE , HARGA , DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan)', Jurnal Economina, 1(4), pp. 768–783.
- Maryana, S. and Permatasari, B. (2021) 'PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)', Jurnal TECHNOBIZ, 4(2), pp. 62–69.
- Maulana, A. and Lestariningsih, M. (2021) 'PENGARUH HARGA , BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK', Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 11(9).
- Mongisidi, at al. (2019) 'Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)', Jurnal EMBA, 7(3), pp. 2949 – 2958.
- Pratiwi, M.I. and Patrikha, F.D. (2021) 'PENGARUH GAYA HIDUP , HARGA DAN INFLUENCER TERHADAP', Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), pp. 1417–1427.
- Soemali, R.N. (2015) 'Pengaruh Product Innovation, Product Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Di PT. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries Gresik', Jurnal Strategi Pemasaran, 3(1), pp. 1–10.
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Susanto, D.M. and Cahyono, K.E. (2021) 'PENGARUH CITRA MERKE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)', Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 10(1).
- Yuliani, L. (2020) 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fasion Secara Online', 11(2), p. 103.
- Yulianthini, N.Y. (2022) 'Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone di kota singaraja', Bisma : Jurnal Manajemen, 8(2), pp. 438–446.
- Yuvita, H., Wahab, Z. and Sulastri (2019) 'PENGARUH BRAND IMAGE DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND EQUITY (SURVEI TERHADAP NASABAH BANK BNI SYARIAH DI KOTA PALEMBANG) Heni', MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(3), pp. 431–446.