



## Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Harga terhadap iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung

**Diesta Wahyu Kusuma**

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Korespondensi penulis: [diestawahyu412@gmail.com](mailto:diestawahyu412@gmail.com)

**Muhammad Alhada Fuadillah Habib**

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

**Abstract.** *The iPhone smartphone is a smartphone brand from Apple that is currently in great demand by the public. From year to year, the iPhone has experienced developments in terms of its series and design which can attract consumer interest. One of the businesses that sells iPhones in Bandung, Tulungagung, is iPhoneku Bandung. iPhoneku Bandung is the only store that has the most consumers in the Bandung Tulungagung area. In the midst of a lot of competition for similar products, iPhoneku Bandung has managed to maintain its sales and become one of the choices for people around Bandung. This research aims to determine the influence of lifestyle, promotions and price on iPhoneku Bandung Tulungagung consumer purchasing decisions. The population in this research is iPhoneku Bandung consumers who have purchased iPhone products taken using accidental sampling technique. Samples were taken using the lemeshow formula so that a sample size of 100 respondents was obtained. Data collection was carried out using a questionnaire. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 25 program.*

**Keywords:** *lifestyle, promotions, prices, and purchasing decisions*

**Abstrak.** *Smartphone iPhone merupakan merek smartphone dari Apple yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Dari tahun ke tahun iPhone mengalami perkembangan dari segi series dan desainnya yang dapat menarik minat konsumen. Salah satu bisnis yang menjual iPhone yang ada di Bandung Tulungagung yaitu iPhoneku Bandung. iPhoneku Bandung ini merupakan satu-satunya store yang paling banyak memiliki konsumen di daerah Bandung Tulungagung. Di tengah banyaknya persaingan produk sejenis, iPhoneku Bandung berhasil mempertahankan penjualannya dan menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat sekitar Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen iPhoneku Bandung Tulungagung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen iPhoneku Bandung yang pernah membeli produk iPhone yang diambil dengan teknik accidental sampling. Sampel diambil dengan rumus lemeshow sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 100 reponden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.*

**Kata kunci:** *gaya hidup, promosi, harga, dan keputusan pembelian*

### LATAR BELAKANG

iPhoneku Bandung merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang perdagangan barang elektronik khususnya menjual smartphone yaitu iPhone. Usaha ini terletak di Kecamatan Bandung Tulungagung bagian Selatan, yang terletak di Jalan Raya Durenan – Bandung, Kecamatan Bandung. Awal mula toko ini didirikan belum memiliki *store*/toko yang khusus menjual iPhone saja, tetapi masih menjadi satu bagian dengan usahanya yang lain yaitu smartphone android. Seiring berjalannya waktu, setelah melihat banyak peluang dari bisnis iPhone ini, owner kembali meningkatkan dan mengembangkan peluang yang sudah ada di

depan mata dengan membangun toko khusus menjual iPhone ini. Karena dapat dipastikan usaha ini akan berjangka waktu lama melihar dari banyaknya pengguna iPhone yang mulai diminati oleh berbagai kalangan. Akhirnya pada tahun 2022 ibu Ika Amalia dan bapak Maliki selaku owner merenovasi dan memperbaiki tempat yang akan dijadikan sebagai toko yang khusus menjual iPhone saja. Saat ini pelanggan dari iPhoneku Bandung Tulungagung menjadi bertambah mulai dari remaja, dewasa sampai orang tua. iPhoneku Bandung sendiri menawarkan beberapa produk iPhone dari series murah sampai yang harganya mahal. mulai dari series iPhone 7, iPhone 8, iPhone X, iPhone 11, iPhone 12, iPhone 13, iPhone 14 dan juga series yang terbaru yaitu iPhone 15. Gaya hidup masyarakat yang ingin memiliki iPhone ini menjadikan usaha ini terus berusaha menyediakan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para calon konsumennya. Jika informasi yang diberikan kurang atau tidak jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis akan menurun. Kurangnya informasi pada produk juga memperlambat waktu konsumen akan berbelanja, konsumen akan menghubungi pihak toko terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk yang akan dibeli kemudian membuat keputusan. Begitu juga dengan harga, harga pada iPhone ini tergolong mahal dan biasanya hanya dimiliki oleh kalangan atas, tetapi saat ini harga terjangkau maupun mahal tidak menjadi penghalang bagi konsumen untuk tetap membeli produk apa yang diinginkan. Oleh karena itu, permasalahan tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

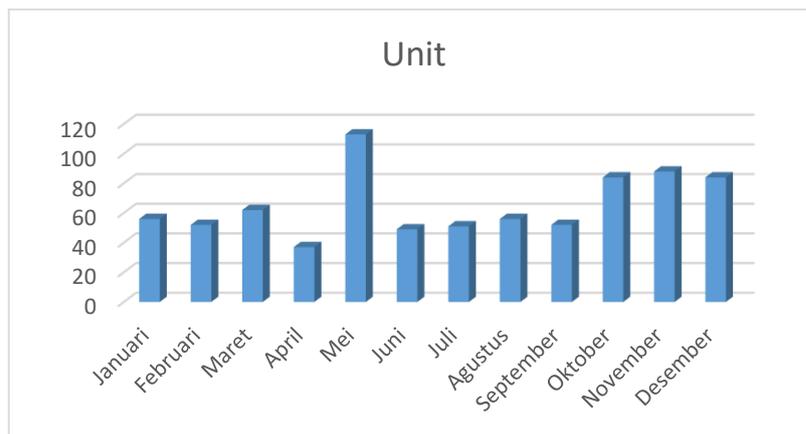
Toko iPhoneku Bandung Tulungagung tidak hanya menawarkan iPhone saja, tetapi juga menyediakan kelengkapan smartphone yaitu berbagai pilihan aksesoris dengan berbagai model sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mulai dari *Tempered Glass*/pelindung layar, *Silicon/case*, *charger*, kabel data. Disini juga melayani pembuatan *i-cloud* atau akun yang dipakai pada iPhone, *upgrade ios*, pindah data, garansi imei, dan juga melayani servis yang bisa ditunggu tidak lebih dari 1 hari dengan garansi sesuai dengan kerusakan pada iPhone. Di iPhoneku Bandung Tulungagung juga melayani tukar tambah unit lama ke unit baru jika konsumen ingin meng *upgrade* iPhone nya ke series yang lebih bagus atau series di atasnya, juga melayani kredit tanpa survey, disini juga melayani pembelian COD atau *Cash on Delivery* atau pesan dari rumah barang diantar oleh karyawan sampai ke tujuan. Layanan COD ini tidak dipungut biaya meainkan gratis ke wilayah Tulungagung dan Trenggalek. Toko iPhoneku Bandung Tulungagung menyediakan barang dengan bergaransi resmi dari *i-Box* atau dari perusahaan Apple langsung dengan harga resmi dan menyediakan juga iPhone *second* atau bekas yang bisa dipilih konsumen sesuai *budget* yang dimiliki.

Keunggulan smartphone iPhone dibandingkan dengan android yaitu desain iPhone selalu memiliki ciri khas tersendiri karena tampilan iPhone selalu konsisten maka tidaklah sulit untuk mengenali iPhone dari jarak jauh. Kualitas produk iPhone dibuat dengan standar kualitas tinggi, sangat jarang ditemukan cacat produksi pada produk iPhone. Kelebihan iPhone dari segi desain adalah selalu menjadi *trend setter* bagi banyak hp Android. Selain itu, chipset besutan Apple untuk iPhone selalu jadi yang terbaik dibanding chipset atau processor hp Android. Chip Apple selalu menghantarkan iPhone menjadi hp terkencang.

Banyaknya peminat iPhone di iPhoneku Bandung memunculkan inovasi baru yang dilakukan pemilik usaha dari tahun ke tahun. Namun dalam penjualan produk yang dihasilkan masih terbilang fluktuatif, yang mana ada peningkatan dan penurunan dalam penjualannya. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan dalam periode Januari-Desember tahun 2022:

**Grafik 1.**

**Data Penjualan iPhoneku Bandung Bulan Januari – Desember 2022**



Sumber: Data Penjualan iPhoneku Bandung Bulan Januari-Desember tahun 2022

Berdasarkan survey pendahulu iPhoneku Bandung Tulungagung menerapkan gaya hidup, promosi dan harga untuk mempertahankan penjualannya. Dengan adanya gaya hidup konsumen, meningkatkan promosi dan strategi harga, iPhoneku Bandung dapat menjaga penjualannya supaya stabil. Berdasarkan grafik tersebut peneliti memilih untuk melakukan penelitian di iPhoneku Bandung, karena iPhoneku Bandung satu-satunya *store* yang ada di Bandung yang lengkap menjual iPhone. Dengan penjualan per tahun 2022 sebanyak 774 unit terjual dan penjualan terbanyak terjadi di bulan Mei sebanyak 113 unit iPhone. Letak strategis juga menjadi kemudahan bagi konsumen saat berkunjung ke iPhoneku Bandung. Selain itu, meskipun jumlah pesaing di Tulungagung cukup banyak, namun iPhoneku Bandung mampu bertahan dengan penjualan relative konsisten.

Alasan peneliti memilih iPhoneku Bandung karena tempat ini dapat mempertahankan penjualannya ditengah banyaknya persaingan bisnis serupa di Tulungagung. iPhoneku Bandung tetap stabil dan eksis menawarkan produk mereka dan selalu mengupgrade iPhone terbaru sehingga tidak tertinggal dengan yang lain.

Banyaknya konsumen yang memiliki gaya hidup tinggi dan ingin memakai iPhone menjadikan gaya hidup sebagai dasar perilaku konsumen. Konsumen yang memakai iPhone memiliki berbagai macam tujuan seperti ingin menunjang penampilan, mengikuti trend, sampai membantu dalam hal pekerjaan. Smartphone iPhone ini juga menyediakan berbagai pilihan type atau series handphone yang bisa dipilih oleh konsumen sesuai yang diinginkan atau dibutuhkan. Dari yang harga murah sampai yang mahal tergantung dengan kemampuan masing-masing konsumen. Beberapa tujuan tersebut menjadikan konsumen untuk membeli iPhone dan merasakan kelebihanannya sehingga menjadi daya tarik iPhone untuk dimiliki dan dipakai.

Menurut Kotler dan Keller gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opini. Sebelum melakukan pembelian setiap konsumen menyesuaikan gaya hidup yang dimilikinya. Rata-rata konsumen membeli iPhone hanya karena ingin dipandang sebagai kalangan atas di lingkungannya, gengsi jika smartphone yang dimiliki tetap android, dan ada juga ingin mendapatkan hasil foto atau video yang bagus dan jernih. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Surabaya. Hal ini dengan penelitian oleh Ni Luh Eni Kadeari yang menunjukkan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Kadeari & Heryanda, 2021).

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Carsana & Kevin, 2020), Begitu juga dengan iPhoneku Bandung Tulungagung telah melakukan promosi secara offline dengan mneyebarkan brosur serta pemasangan spanduk dan promosi secara online dengan menggunakan sosial media instagram dan TikTok. Dengan adanya promosi tersebut, diharapkan informasi tentang iPhoneku Bandung Tulungagung dapat tersampaikan kepada konsumene dengan jelas dan dapat mendorong mereka untuk melakukann keputusan pembelian.

Selain gaya hidup dan promosi, harga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, harga yaitu sejumlah uang yang diberikan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Wicaksono &

Yudha, 2020). Harga yang ditetapkan pada iPhoneku Bandung Tulungagung telah disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada di Bandung Tulungagung. Dengan banyaknya persaingan iPhoneku Bandung menerapkan strategi harga yang tepat. Karena apabila kurang tepat maka konsumen akan memiliki pertimbangan tidak jadi membeli dan memilih tempat lain.

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Faozi & Handayani, 2019). Menurut Kotler dan Keller, mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya ada faktor pribadi yaitu perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang meliputi umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Mantara & Yulianthini, 2022). Kotler menjelaskan bahwa dalam tahapan pengambilan pembelian atau yang biasa disebut keputusan pembelian seorang konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor, dalam pengambilan keputusan tersebut seorang konsumen akan lebih dahulu didorong oleh rangsangan pasar atau markt stimuli seperti produk, harga, promosi, serta distribusi (Pratama & Saino, 2021). Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti memilih tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup, promosi, dan harga. Peneliti memilih faktor tersebut karena paling banyak mempengaruhi dengan fenomena saat ini dan mempengaruhi iPhoneku Bandung Tulungagung.

Berdasarkan realita diatas, peneliti tertarik ingin mengkaji gaya hidup, promosi, harga dan keputusan pembelian iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung. Harapannya dengan adanya penelitian ini dapat menjadi contoh bagi usaha-usaha sejenis dalam mengembangkan usahanya agar mengalami peningkatan penjualan yang cukup bagus. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung”. Penelitian ini dilakukan dengan objek konsumen pada iPhoneku Bandung Tulungagung, dan penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variable independen terhadap variabel dependen.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Diantara banyak faktor, konsumen sering memperhatikan harga, kualitas produk, dan sebuah produk yang tidak asing dalam masyarakat (Puspita, Pangestu, & dkk, 2021).

Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah (Pradana, Hidayah, & Rahmawati, 2017):

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, promosi, dan harga (Aldiansyah & Mulyadi, 2023). Dalam hal ini dapat diketahui bahwa semakin besar sebuah produk mengikuti perkembangan gaya hidup maka semakin baik juga keputusan pembeliannya. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup tersebut.

### **Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sementara menurut Blackwell, gaya hidup (*lifestyle*) adalah suatu pola hidup yang menyangkut bagaimana orang menggunakan waktu dan uangnya. Dengan demikian gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam pengalokasian waktunya pada kegiatan, minat, dan pendapat mengenai hal penting di lingkungan sekitarnya.

Pengukuran gaya hidup tidak secara pasti dihubungkan dengan usia, penghasilan, atau jenis pekerjaan. Pengukuran gaya hidup dapat dilihat dari dimensi gaya hidup, yaitu AIO (*activities, interest, and opinion*). Dimensi gaya hidup (*lifestyle*) adalah:

- a. Aktivitas (*Activities*), merupakan kegiatan apa saja yang dilakukan seseorang dalam menghabiskan waktunya. Aktivitas berkaitan dengan kegiatan konsumen sehari-hari yang dapat terlihat dari pekerjaan, hobi, olahraga, dan sebagainya.
- b. Minat (*Interest*), merupakan kondisi dimana seseorang tertarik dalam hal apa dan apa yang dianggap penting. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap sesuatu dimana dapat terlihat pada minatnya terhadap keluarga, rumah, busana, dan sebagainya.
- c. Opini /pendapat (*Opinion*), merujuk pada apa yang mereka pikirkan tentang dirinya dan dunia sekitarnya. Pendapat berkaitan dengan opini atau pandangan konsumen terhadap suatu hal. Hal ini dapat terlihat pada opini konsumen terhadap kehidupan mereka sendiri, bidang social, ekonomi, pendidikan (Dewi, Febriani, & dkk, 2020)

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dewi & Febriani, Teori Perilaku Konsumen, 2022). Setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal itu terjadi

karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.

### **Promosi**

Promosi menurut Philip Kotler dan Armstrong, adalah promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Carsana & Kevin, 2020).

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong:

- a. Periklanan, merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
- b. Promosi Penjualan, adalah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk. Dengan kegiatan promosi penjualan diharapkan dapat mempercepat keputusan pembelian dan memotivasi pelanggan menggunakan jasa tertentu lebih cepat, dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering.
- c. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*), merupakan komunikasi dua arah antara karyawan jasa dengan pelanggan yang dirancang untuk langsung memengaruhi proses pembelian.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, merupakan salah satu alat promosi yang cukup potensial dan menguntungkan dalam mengkomunikasikan produk barang atau jasa. Publisitas mempunyai kesamaan dengan iklan, dimana kedua alat promosi ini sama-sama menggambarkan komunikasi massa. Tapi yang membedakan kedua alat promosi ini yaitu pada publisitas tidak mengeluarkan biaya untuk melakukannya. Hubungan masyarakat merupakan mediator yang berada antara perusahaan dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal (Mujib, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Agustin & Komalasari, 2020). Dengan meningkatkan promosi dan melakukan inovasi yang akan dilakukan baik dimata konsumen maka konsumen akan loyal dalam melakukan keputusan pembelian sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Keller harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran di banding unsur bauran pemasaran lainnya (Arianto, 2022).

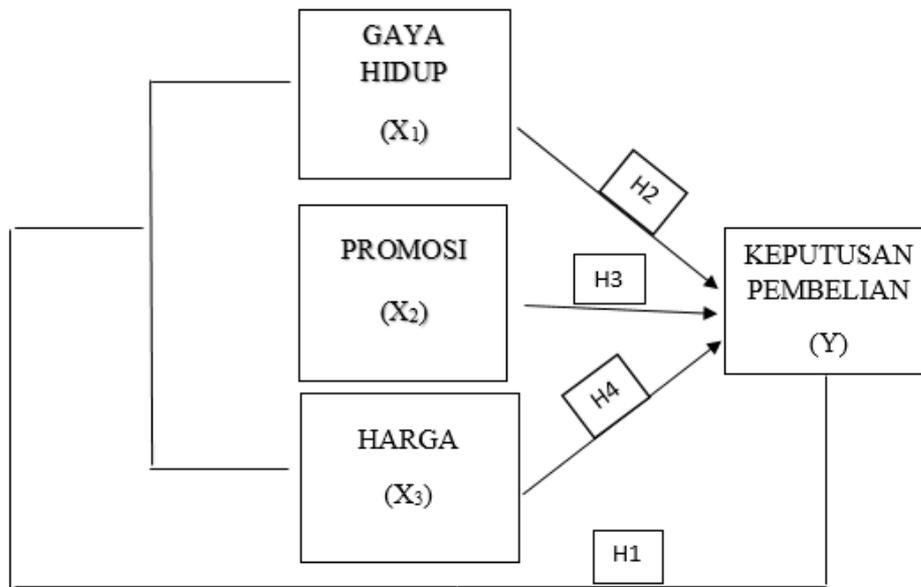
Menurut Kotler ada empat indikator tentang harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- c. Daya saing harga, yaitu perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut (Amilia & Nst, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Winarsih, Resty, Mandey, & Wenas, 2022). Persepsi Harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, Penilaian terhadap suatu produk dikatakan mahal atau biasa aja tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan hidup dan kondisi individu. Saat konsumen mengevaluasi dan meneliti semakin sesuai penetapan harga atas produk atau makanan yang ditetapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

### **Kerangka Konseptual**

Dipaparkan berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu, maka peneliti mengemukakan kerangka konseptual sebagai berikut:



Dari kerangka konseptual di atas dapat dijabarkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, promosi, dan harga. Dimana semakin baik hasil dari gaya hidup, promosi, dan harga, maka diharapkan dapat membawa pengaruh positif yang signifikan dan keputusan pembelian mengalami kenaikan.

### Hipotesis Penelitian

$H_0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  : ada pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

$H_0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  : ada pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

$H_0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  : ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  : ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Siyoto & Sodik menjelaskan penelitian kuantitatif memiliki permasalahan yang akan diteliti dengan cakupan luas dan bervariasi, dimana penelitian ini tersusun secara sistematis

dari awal penelitian hingga akhir penelitian (Pradana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk menguji teori tentang pengaruh gaya hidup, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan antar variabel dimana dalam penelitian ini peneliti menemukan teori untuk membahas suatu permasalahan yang akan diteliti dengan penjelasan yang mudah dipahami (Amirullah, 2015).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Adapun teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability* sampling tepatnya teknik *accidental*, dimana pengambilan sampel dilakukan karena kebetulan, dalam arti saat dijumpai pada lokasi penelitian (Hardani & Andriani, 2020). Pertimbangan yang dimaksud oleh peneliti adalah responden yang melakukan pembelian di iPhoneku Bandung Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menghitung jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut ini merupakan perhitungan hasil rumus Lemeshow pada taraf kepercayaan 95%:

$$N = \frac{Z^2 P(1-P)}{D^2}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z = skor kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimalisasi estimasi = 50% = 0,5

D = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$N = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang didapatkan 96,04. Namun dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Didalam penelitian ini menggunakan sebuah data yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan (Bungin, 2010). Data tersebut dapat diperoleh secara langsung dari para responden sebagai

sumber pertama dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berkunjung ke iPhoneku Bandung Tulungagung. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang umunya dari tempat penelitian, website, buku-buku, jurnal, dokumen catatan data penjualan, lokasi penelitian dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian (Tanzeh, 2009).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian ini, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan sebuah data baik dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), wawancara, angket maupun dokumentasi (Hardani, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, 2021). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms yaitu layanan Google yang memudahkan pengguna untuk membuat survey secara online. Dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert. Alat uji statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 25.0.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir pernyataan dalam kuesioner yang disajikan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item dinyatakan valid (Bidang Kajian Kebijakan dan Inovasi Administrasi Negara, Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS). Indikator validitas dianalisis menggunakan degree of freedom (df) dengan rumus  $df = n-2$  ( $n$  adalah jumlah sampel). Df yang digunakan adalah  $df=100-2=98$ , sehingga  $r_{tabel} = 0,1966$ . Seluruh item dari kuesioner mulai dari gaya hidup, promosi, harga dan keputusan pembelian adalah valid, karena setiap instrumen pada tabel diatas memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi setiap butir-butir pernyataan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Maulidi, 2016). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60 (Purnomo, 2019). Masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup, promosi, harga, keputusan pembelian adalah reliable.

### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan atau korelasi antar variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam

uji ini adalah tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai Variance Inflation Faktor (VIF) < 10, sebaliknya terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF > 10 atau sama dengan 10 (Maulidi, 2016). Diketahui nilai tolerance pada variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai tolerance 0,991, variabel promosi (X2) memiliki nilai tolerance 0,710, variabel harga (X3) memiliki nilai tolerance 0,713. Kesimpulannya, ketiga variabel bebas tersebut memenuhi tidak terjadi multikolinieritas karena nilainya > 0,10.

### Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Wijaksana, Rahayu, & Saputra, 2020). Adapun hasil uji regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.**

Variabel	Koefisien (B)
$\alpha$	2,410
Gaya Hidup (X1)	0,176
Promosi (X2)	0,281
Harga (X3)	0,522

Adapun persamaan regresi linier berganda diperoleh:

$$Y = 2,410 + 0,176X1 + 0,281X2 + 0,522X3 + e$$

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,410, menyatakan bahwa jika variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), promosi (X2), harga (X3) dalam kondisi konstan atau tetap, maka variabel keputusan pembeli (Y) akan meningkat sebesar 2,410.
- b. Koefisien gaya hidup (X1) sebesar 0,176 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dimana pada setiap kenaikan 1 satuan variabel gaya hidup maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,176.
- c. Koefisien promosi (X2) sebesar 0,281 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dimana pada setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,281.
- d. Koefisien harga (X3) sebesar 0,522 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dimana pada setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,522.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup, promosi, dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Nilai determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Dalam analisis regresi berganda maka yang digunakan adalah Adjusted RSquare. Jika nilai R2 semakin kecil dari satu (1) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R2 semakin mendekati nilai satu (1) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat (Surajiyo, Nasruddin, & Paleni, 2020). Besarnya pengaruh variabel gaya hidup, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,450 atau 45% sedangkan 55% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji F

Uji F juga dapat dilihat dari membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Surajiyo, Nasruddin, & Paleni, 2020).

**Tabel 2.**

Model	F	Ftabel	Sig.
Regresi	27,965	2,70	0,000

(Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Diperoleh nilai  $F_{hitung} = 27,965$  dan  $F_{tabel} = 2,70$ , maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel gaya hidup, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah gaya hidup, promosi dan harga secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam pengambilan keputusan pada uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghodang & Hantono, 2020).

**Tabel 3.**

Variabel	T	Ttabel	Sig.
Gaya Hidup (X1)	3,194	1,986	0,002
Promosi (X2)	2,779	1,986	0,007
Harga (X3)	5,602	1,986	0,000

(Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, untuk T hitung = 1,986 dengan nilai signifikansi masing-masing variabel  $< 0,05$  dan juga nilai T hitung  $> T$  tabel yaitu variabel gaya hidup (X1) = 3,194  $> 1,986$ , promosi (X2) = 2,779  $> 1,986$ , dan variabel harga (X3) = 5,602  $> 1,986$ . maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dapat dilihat bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,065  $> 0,05$  sehingga kesimpulan dari hasil uji normalitas ini adalah data berdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sujarweni, 2018). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,550, nilai signifikansi variabel promosi (X2) sebesar 0,057, dan nilai signifikansi variabel harga (X3) sebesar 0,151. Maka kesimpulannya, tidak terjadi gejala heterokedastisitas karena nilai signifikansi dari ketiga variabel bebas tersebut  $> 0,05$ .

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode  $t - 1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain (Nugroho, 2016). Pada penelitian ini dapat diketahui nilai Durbin Watson = 1,865 dengan responden sebanyak 100,  $dL = 1,613$ ,  $dU = 1,736$ ,  $4 - dU = 4 - 1,736 = 2,264$ ,  $4 - dL = 4 - 1,613$

= 2,387. Untuk pengambilan keputusan pada uji autokorelasi yaitu  $dU < d < 4 - dU = 1,736 < 1,865 < 2,264$ , dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung**

Hasil pengujian hipotesis uji F menunjukkan bahwa dari nilai signifikansi, F hitung  $0,000 > 0,05$ . Jika dilihat berdasarkan nilai F hitung yang berarti variabel gaya hidup, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung. Dengan adanya gaya hidup yang trendi, modern dan mewah dapat mempengaruhi konsumen untuk menuruti keinginannya membeli iPhone di iPhoneku Bandung Tulungagung. Selain itu, ada juga promosi yang menarik dan kreatif dapat menarik konsumen untuk datang ke iPhoneku Bandung Tulungagung. Ada juga harga, harga yang diberikan baik mahal ataupun terjangkau konsumen tetap akan memilih produk iPhone sebagai penunjang gaya hidupnya. Adanya keputusan pembelian baik dari segi gaya hidup, promosi, dan harga akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk di iPhoneku Bandung Tulungagung. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian (Rifka, 2023).

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung. Hal tersebut didapatkan dari nilai signifikansi sebesar  $0,002 > 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung. Gaya hidup seseorang mengartikan sebagaimana individu hidup dalam kehidupan sehari-hari seperti pengelolaan keuangan dan waktu. Faktor kepuasan konsumen juga menjadi penentu konsumen akan membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain agar tercipta keputusan pembelian (Pratiwi & Patrika, 2021).

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan sebesar  $0,007 > 0,05$ , bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung. Apabila promosi produk tersebut baik dimata konsumen maka konsumen akan loyal dalam melakukan keputusan pembelian sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Agustin & Komalasari, 2020). Dengan demikian untuk menunjang promosi yang efektif perlu adanya ide kreatif, membuat konten yang menarik, serta iklan yang mudah dipahami oleh calon konsumen agar menarik perhatian mereka menciptakan keputusan pembelian pada produk iPhone.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada iPhoneku Bandung Tulungagung. Hal tersebut didapatkan dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Penilaian terhadap suatu produk dikatakan mahal atau biasa tergantung dari persepsi individu yang dilator belakang olhe lingkungan hidup dan kondisi individu. Saat konsumen mengevaluasi dan meneliti semakin sesuai penetapan harga atas produk yang ditetapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian (Winarsih, Resty, Mandey, & Wenas, 2022).

## **KESIMPULAN**

Dalam penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup, Promosi, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung. Hal ini berarti gaya hidup konsumen yang ingin dianggap distatus ekonomi kalangan atas dan mementingkan gengsi, promosi yang menarik, dan harga yang mahal maupun murah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik gaya hidup, promosi, dan harga maka keputusan pembelian juga akan meningkat
2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung. Hal ini berarti gaya hidup konsumen yang ingin tetap terlihat mengikuti trend akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Semakin besar minat konsumen ingin membeli produk semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung. Hal ini berarti semakin menarik dan sering membuat konten promosi yang dilakukan akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Apabila promosi produk iPhone semakin menarik dan sering maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung. Hal ini berarti semakin tinggi atau rendahnya harga produk iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Apabila harga produk iPhone terjangkau maka keputusan pembelian juga akan meningkat begitu pula sebaliknya.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti dapat memberikan saran yang memiliki manfaat terhadap beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Bagi iPhoneku Bandung Tulungagung

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan evaluasi bagi iPhoneku Bandung Tulungagung, berdasarkan kesimpulan yang ada pada penelitian ini, sehingga pihak iPhoneku Bandung Tulungagung dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan gaya hidup, promosi, dan harga pada iPhoneku Bandung Tulungagung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis. tidak hanya itu, peneliti selanjutnya juga bisa menambah variabel lain untuk memperluas penelitian. Dengan begitu, penelitian seperti ini akan lebih berkembang.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

“Segala ucap syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya serta tidak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW skripsi ini selesai dengan baik dan tepat waktu. Dengan terselesaikannya skripsi ini, saya persembahkan khusus untuk kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan mengorbankan banyak hal demi selesainya studi ini.

Terimakasih kepada ayah dan ibu atas apa yang telah mereka berikan serta diberi kesehatan dan umur panjang agar bisa menemani langkah saya ketika meraih kesuksesan. Semoga ini merupakan sebuah langkah awal untuk membahagiakan ayah dan ibu.”

## DAFTAR REFERENSI

- Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 6(2).
- Aldiansyah, N., & Mulyadi, M. N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Eiger Store di Kota Bogor. *Jurnal Indonesia Ekonomi dan Bisnis*, 1, 12.
- Amilia, S., & Nst, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6, 663-664.
- Amirullah. (2015). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Bidang Kajian Kebijakan dan Inovasi Administrasi Negara, Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS*. (t.thn.).
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial Format - Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Carsana, Y., & Kevin, D. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 3, 57.
- Dewi, W. W., & Febriani, N. S. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Dewi, W. W., Febriani, N. S., & dkk. (2020). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yng Dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 26, 44.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statitics Version 26.0*. Riau: DOTPLUS.
- Ghodang, H., & Hantono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan jalur dengan SPSS*. Medan: Mitra Group.
- Hardani. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Hardani, & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Hasil Olah Data Peneliti. (2024).
- Hasil Olah Data Peneliti. (2024).

- Kadeari, N. E., & Heryanda, K. K. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan "Music Spotify Premium" Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9, 280.
- Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undhiksa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4, 172.
- Maulidi, A. (2016). *Teknik Belajar Statistik*. Rawamangun: Alimns Publishing.
- Mujib, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Surabaya: UM Surabaya Publishing.
- Nugroho, R. E. (2016). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengangguran Di Indonesia Periode 1998 – 2014. *Jurnal PASTI*, 10.
- Pradana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Pratama, A. B., & Saino. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13, 631.
- Pratiwi, I. M., & Patrika, F. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sei Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3).
- Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan IBM SPSS*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Puspita, Y. D., Pangestu, J. D., & dkk. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 2*. Indonesia: Media Sains Indonesia.
- Rifka, Z. (2023, Maret 01). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bubble Tea (Studi Kasus pada Konsumen Minuman Suweger di Kota Surabaya)*. Diambil kembali dari <http://repository.stiemahardhika.ac.id/3376/>
- Sujarweni, V. W. (2018). *Belajar Metode SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Global Media Informasi.
- Surajiyo, Nasruddin, & Paleni, H. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*. Sleman: Deepublish.
- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Wicaksono, & Yudha, S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian TIKI di Surabaya. *Jurnal Ilmi dan Riset Manajemen*, 9.
- Wijaksana, W. K., Rahayu, W. I., & Saputra, M. K. (2020). *Regresi Linier Untuk Prediksi Jumlah Pengunjung Terhadap Jumlah Petugas Dalam Menentukan Penjadwalan Penjagaan*. CV Kreatif Industri Nusantara.
- Winarsih, Resty, Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kwasan Megamas di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3).