

KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* REALME DITINJAU DARI GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN KESESUAIAN HARGA DI WAY KANAN

Realme Smartphone Purchase Decisions are Reviewed From Lifestyle, Product Quality and Suitability Prices In Way Kanan

Ida Bagus Nyoman Udayana ¹⁾, Lusya Tria Hatmanti Hutami ²⁾,
Muhammad Romadon Khunaini ³⁾

Email: ibn.udayana@yahoo.co.id ¹⁾, trialusia@ustjogja.ac.id ²⁾,
muhammadromadonkhunaini22@gmail.com ³⁾

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
Jl. Batikan UH III/1043, Yogyakarta

Abstract

The purchase decision is a consideration of a person assessing different options and determining the product from many possibilities. The purpose of this study is to determine the influence of lifestyle, product quality, price suitability on realme smartphone purchase decisions. The study was conducted in Way Kanan Regency by distributing questionnaires to a sample of 100 respondents through probability sampling techniques. Data was analyzed using SPSS 24. Analytical techniques in this study use descriptive analysis, data quality test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing. The results of this study showed that lifestyle variables influenced purchasing decisions with a significance value of 0.037. The significance value of the product quality variable influencing the purchase decision is 0.009. The price risk variable influences purchasing decisions with a significance value of 0.004. Lifestyle, product quality, and price-related variables influence purchasing decisions with a significance value of 0.000

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Price Appropriateness, Purchasing Decision.

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan pertimbangan seseorang menilai opsi yang berlainan dan menentukan produk dari banyaknya kemungkinan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk, kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme. Penelitian dilakukan di Kabupaten Way Kanan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 responden melalui teknik probability sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS 24. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasikal, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,037. Nilai signifikansi variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 0,009. Variabel risiko harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,004. Gaya hidup, kualitas produk, dan variabel terkait harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000

Kata kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam kemajuan zaman, *technology* komunikasi juga berkembang pesat. Karena *technology* komunikasi telah jadi sesuatu hal yang amat diperlukan di waktu ini pengguna *smartphone* yang dulunya terbatas pada dunia bisnis, kini mulai merambah semua lapisan masyarakat, mulai dari pelajar, karyawan, bahkan warga biasa yang rutin menggunakannya sehingga permintaan akan alat komunikasi mengalami peningkatan. Hal ini menyebabkan bertambah kencangnya kompetisi pada segmen bisnis industri telekomunikasi. Pada Januari 2020 data dari Hootsuite data pengguna internet di Indonesia *Technology* komunikasi berkembang sangat pesat di Indonesia, dengan 175,4 juta dari 272,1 juta pengguna internet di tanah air. Namun, total telepon genggam yang tersambung sampai dengan 338,2 juta, dimana jumlah tersebut dua kali lebih banyak dari pengguna internet. Yang berarti, masing-masing konsumen di Indonesia memiliki lebih dari satu *smartphone*. Dan beberapa perusahaan seperti Samsung, Oppo, Vivo, Xiami, Realme dan Apple bersaing ketat dan berlomba - lomba dalam menawarkan inovasi dan keunggulan produknya di industri *smartphone* Indonesia maupun dunia agar konsumen tertarik serta memutuskan untuk membeli dan menggunakan produknya.

Di Indonesia *smartphone* Realme adalah salah satu *smartphone* yang pertumbuhan penjualannya selalu meningkat. Dalam dunia *technology* global, merek realme masih muda dan perlu bersaing dengan merek lain, sehingga realme sangat aktif dan antusias meluncurkan produknya. Realme berkomitmen juga untuk menyediakan produk dengan *technology* dan desain berorientasi masa depan kepada pengguna. Dengan bertambah banyak pesaing di segmen *industry* *smartphone*, Perusahaan wajib mampu memahami faktor – faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli *product* *handphone*, dan perusahaan perlu menentukan rencana serta program pemasaran yang efisien dan efektif dipadukan menggunakan kombinasi bauran pemasaran yang disesuaikan dengan keperluan serta harapan pelanggan. khususnya untuk pelanggan kalangan anak muda.

Keputusan pembelian merupakan pertimbangan seseorang menilai opsi yang berlainan dan menentukan produk dari banyaknya kemungkinan. Berdasarkan Kotler (Setiadi, 2015:14) dalam Nugraha, Sustiyatik and Andarini (2019) keputusan pembelian merupakan tahap dalam mengambil keputusan yang menentukan barang apa yang tidak untuk dibeli atau apa yang harus dibeli, dan keputusan tersebut diinformasikan oleh pengalaman yang di dapat sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Bagus Nyoman Udayana & Wahyu Saputri (2022) Keputusan pembelian dibuat sebelum mengambil keputusan pembelian, seperti memperkenalkan keperluan dan harapan, menggali informasi, menyurvei opsi pembelian, membuat keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, dan mengubah penilaian yang dibuat oleh pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. inilah tahap yang dilakukan pembeli.

Seiring kemajuan *technology*, manusia juga mengandalkan *technology* untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dimana *technology* modern khususnya *smartphone* digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta untuk menunjang gaya hidupnya. Secara umum, gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting dalam lingkungannya (minat), dan bagaimana seseorang memandang dirinya dan lingkungannya. (Arumsari & Alifiana, 2017) Menurut Kotler (2009) dalam Arumsari dan Alifiana (2017), gaya hidup adalah cara hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, pemikiran, dll, dan dalam kaitannya dengan lingkungannya. Itu mewakili seluruh perilaku manusia. Menurut temuan penelitian Solihin et al (2020), gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan saat ini sangat penting untuk memilih produk, harga produk sangat penting ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Kualitas produk merupakan faktor yang berfungsi untuk menentukan posisi produk mereka di pasar. Setiap pengusaha harus menentukan kualitas produk yang mereka hasilkan untuk mendukung atau berkontribusi pada upaya mereka untuk mempertahankan atau meningkatkan tujuan bisnis mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dari Arief Baehaqi et al (2022), produk yang baik adalah produk yang berkinerja baik dalam menjalankan misinya, termasuk daya tahan, kenyamanan, keandalan, kinerja, performa, kemudahan perbaikan dan item lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Citra dan Santoso (2016; 4) dalam Fitriana, Sudodo dan Hakim (2019) bahwa perusahaan dengan produk yang baik mampu memotivasi pembeli bahwa

perusahaan tersebut memiliki produk. Ketika pelanggan sudah mengenal perusahaan maka dapat memudahkan perusahaan untuk mengetahui produk mana yang merupakan produk yang baik, sehingga penilaian produk dapat ditingkatkan. Menurut temuan penelitian Aldini Nofta Martini dkk (2021), produk sangat fleksibel dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hal utama yang dipikirkan konsumen saat membuat keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi pembeli untuk memutuskan membeli suatu produk. Harga memengaruhi cara orang membuat keputusan pembelian, karena harga perusahaan dapat menjadi panduan yang baik untuk permintaan. Ketika Anda salah menentukan harga suatu produk, hal itu dapat menyebabkan penurunan penjualan dan omzet. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menetapkan harga jual sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan, sehingga penjualan dan tujuan bisnis meningkat (Hendry & Simanjunta, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Gunawan dan Susanti (2019), konsep harga merupakan hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan suatu produk, karena harga dalam bauran cetak pasar sama untuk organisasi atau pengusaha. . Oleh karena itu, tidak dapat disangkal bahwa harga penting bagi pemasar untuk mempengaruhi konsumen dan bagi pemasar untuk bersaing. Sebaliknya produk murah bisa membuat pembeli membeli, karena pembeli menyukai produk yang harganya sangat murah. (Amelia dan NST 2017). Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Nagraha, Sostiatak dan Indrani (2019), terdapat empat parameter karakteristik harga, yaitu: harga terjangkau, harga berdasarkan kualitas produk, harga berdasarkan harga, ya harga berdasarkan kemampuan atau harga kompetitif. . Menurut temuan penelitian (Sulistiyorini & Rahardjo, 2018) kesesuaian harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau pernah membeli smartphone Realme di Way Kanan. Sampel yang terekam dalam penelitian ini harus sudah menggunakan produk smartphone Realme dengan minimal 1 kali pembelian smartphone Realme. Proses sampling untuk melakukan penelitian misalnya probability sampling dengan menggunakan random sampling. Random sampling artinya semua anggota populasi yang telah ditemui dari waktu ke waktu selama penelitian, anggota populasi tersebut digunakan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan data primer. Karena metode pengumpulan datanya melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner dibagi di antara responden sehingga mendapatkan jawaban yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Indikator-indikator di atas diukur dengan menggunakan skala Likert, dengan lima preferensi ekstrem yang masing-masing diberi skor dari 1 (tidak setuju) - 5 (setuju). Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis. Kuesioner penelitian ini diselesaikan dengan menggunakan SPSS 24. Dalam penelitian ini, karakteristik responden dianalisis dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, smartphone yang digunakan, Realme dan Way Kanan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sekitar 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 1. Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keputusan
Gaya Hidup(X ₁)	6	0,675	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	8	0,681	0,6	Reliabel
Kesesuaian Harga (X ₃)	6	0,788	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,799	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan hasil reliabilitas pada Tabel 1, nilai cronbach alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, total nilai cronbach alpha dari variabel gaya hidup adalah 0,675, variabel kualitas produk adalah 0,681, kesesuaian harga adalah 0,788, dan keputusan pembelian . adalah 0,799. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Normalitas dan Uji Multikolonieritas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas dan Uji Multikolonieritas

Variabel	Normality	Multicollinearity Statistics	
	Sig.	Tolerance	VIF
Gaya Hidup (X ₁)		0.684	1.463
Kualitas Produk (X ₂)	.181 ^d	0.823	1.215
Kesesuaian Harga (X ₃)		0.767	1.303

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa Monte Carlo. Nilai yang ditandatangani (2-ekor) 0,181 > 0,05. Maka dapat ditentukan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian multivariat pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai tolerance > 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami multikolonieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 3
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Gaya Hidup (X1)	0.102	0.827	0.410
Kualitas Produk (X2)	-0.032	-0.282	0.778
Kesesuaian Harga (X3)	-0.024	-0.206	0.837

Sumber: Data Primer, 2022

Dengan uji Glejser, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 3, signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Gaya Hidup (X1)	0.214	2.110	0.037
Kualitas Produk (X2)	0.245	2.649	0.009
Kesesuaian Harga (X3)	0.281	2.928	0.004

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 signifikansi masing-masing variabel independen kurang dari $\alpha = 5\%$ 0,05, dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi dengan variabel bebas gaya hidup, kualitas produk, dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian. Maka persamaan regresinya adalah $Y = 0,214X1 + 0,245X2 + 0,281X3$

5. Uji Hipotesis

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	F	Sig.	coef . Detr Adjusted R Square
Gaya Hidup (X1)	0.214	2.110	0.037			0.301
Kualitas Produk (X2)	0.245	2.649	0.009	15.227	.000 ^b	
Kesesuaian Harga (X3)	0.281	2.928	0.004			

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 5, nilai t perubahan gaya hidup adalah 2,100 dan nilai signifikansinya adalah $0,037 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t variabel kualitas produk sebesar 2,649 dan signifikansi $0,009 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Nilai

t variabel harga wajar sebesar 2,928 dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa uji F hitung nilai F sebesar 15,227 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti mempengaruhi gaya hidup, kualitas produk, dan kesesuaian harga terhadap Keputusan untuk membeli smartphone Realme. diterima

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 6 terlihat bahwa nilai koefisien R-squared terkoreksi sebesar 0,301. Nilai tersebut berarti bahwa variabel independen seperti gaya hidup, kualitas produk, dan kesesuaian harga dapat mempengaruhi keputusan membeli smartphone Realme sebesar 30,1%, sedangkan sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji hipotesis pertama dengan menggunakan IBM SPSS, perubahan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di Way Kanan, yang berarti hipotesis pertama di terima. Dibuktikan dari hasil koefisien regresi dengan nilai $0,037 < 0,05$ yang berarti bahwa perubahan gaya hidup memberikan dampak secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berdasarkan (Roberto Franco Najoran et al., 2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis sentimen dengan menggunakan IBM SPSS, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang diperoleh. Dibuktikan dari hasil regresi dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ yang artinya kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan (Aldini Nofta Martini et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan IBM SPSS, kesesuaian harga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan. Hasil regresi dibuktikan dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ yang berarti kesesuaian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan Octasylya, Nurida dan Mustika, (2021) bahwa kesesuaian harga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh hubungan antara Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan IBM SPSS, variabel gaya hidup, kualitas produk, dan kesesuaian harga menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang. Bukti dari regresi menunjukkan signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa perubahan gaya hidup, kualitas produk, dan kesesuaian harga secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan kajian gaya hidup, kualitas produk dan kesesuaian harga merupakan faktor penting untuk keputusan pembelian smartphone realme di Way Kanan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya hidup memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

3. Kesesuaian harga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
4. Gaya hidup, kualitas produk dan kesesuaian harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Untuk perusahaan Realme, diharapkan dapat memberikan fitur yang lebih baik dengan bentuk yang elegan dan desain bodi smartphone Realme yang modern, meningkatkan kualitas produk untuk perawatan yang mudah dan membuat smartphone Realme lebih mudah diperbaiki dan diharapkan lebih memperhatikan harga produk yang di tawarkan agar lebih sesuai dengan kualitas dan manfaat produk di berikan kepada konsumen. Dengan menyediakan fitur-fitur yang dapat digunakan konsumen dalam kehidupan sehari-hari dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya agar memperluas model penelitian serta menambahkan indikator baru dan menambahkan variabel independen baru, agar dapat mengetahui lebih luas lagi faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Realme beserta menambahkan variabel independen baru lainnya. Misalnya kualitas gambar, kualitas layanan, dukungan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Arief Baehaqi, M., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen Ida Bagus Nyoman Udayana (2) Henny Welsa (3) (1)(2)(3)Prodi Manajemen*. 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Arumsari, nurul rizka, & Alifiana, M. A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Instan “Indomie.” *Prosiding SNATI F*.
- Bagus Nyoman Udayana, I., & Wahyu Saputri, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Quality, dan Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Jogja-Bantul. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1351–1367. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1690>
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Eknomi*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Hendry, R. S. M., & Simanjunta, D. (2016). *Jurnal Ecobisma Vol 2 No. 1 Jan 2015*. *Ecobisma*, 3(1). <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/720/707>
- Nugraha, R. A., Sustiyatik, E., & Andarini, M. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Kediri (Studi Kasus pada

- Octasylla, A., Nurida, N., & Mustika, T. (2021). Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian PT XYZ. *Jurnal IPTEK*, 5(2), 41–48. <https://doi.org/10.31543/jii.v5i2.189>
- Roberto Franco Najoan, P., J Ogi, I. W., & Rogi, M. H. (2022). Analysis Of The Influence Of Products, Prices And Lifestyles On Purchase Decisions For Samsung Smartphone Products Among Class Of 2017 Students, Department Of Management At The Faculty Of Economics And Business UNSRAT Manado. *1682 Jurnal EMBA*, 10(1), 1682–1693.
- Solihin, W. A., Tewal, B., Wenas, R., Sikap, P., Dan, K., Hidup, G., Keputusan, T., Pada, S., Unsrat, M., Manado, D. I., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511–520. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27819>
- Sulistyorini, O. D., & Rahardjo, S. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek Dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Strada Coffee Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>