

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Wanda Arfiyah Istiqhfariana

abilnabil.an@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

In this modern world, consumers are getting easy to get various information and have so many options. This study aims to analyze and determine the influence of lifestyle, product quality and price on purchasing decisions. Respondents in this study were Nokia mobile phone users, with a sample of 100 respondents, the observation period conducted in 2018. The type of data used in this study is the primary data. The research method in this research is quantitative, while the analysis technique used in this research is multiple linier regression analysis method. The instrument used in this study is a questionnaire distributed to Nokia mobile phone users in WTC Surabaya shopping center. The result of the research by using t test shows that lifestyle, product quality and price have a significant and positive effect to purchasing decision. These results indicate that the better the quality of the product and the price provided with the supportive lifestyles that support so as to improve purchasing decisions.

Keywords: lifestyle, product quality, price, and purchase decision

ABSTRAK

Semakin berkembangnya jaman, konsumen semakin mudah untuk mendapatkan berbagai informasi dan memiliki begitu banyak pilihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna *handphone* Nokia, dengan sampel sebesar 100 responden, periode pengamatan yang dilakukan pada tahun 2018. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, sedangkan teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yang disebarakan kepada pengguna *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya. Hasil dari penelitian dengan menggunakan Uji t menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk dan harga yang diberikan dengan ditunjang gaya hidup yang mendukung sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : gaya hidup, kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan-perusahaan nasional yang menghadapi persaingan dari perusahaan multinasional. Ketakutan tersebut memang berdasar, perusahaan multinasional sering datang dengan strategi yang sudah terasah belasan atau puluhan tahun, reputasi bagus yang sulit untuk ditaklukkan, dan SDM dan sistem perusahaan berkelas dunia. Ketakutan tersebut memang perlu untuk menjaga kewaspadaan, tetapi ketakutan tersebut tidak perlu berlebihan. Memang benar, perusahaan multinasional tersebut memiliki hampir semua sumber daya yang didambakan perusahaan lokal. Namun sering tidak mampu menggunakan keunggulan mereka secara maksimal di lingkungan negara-negara berkembang. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern menyebabkan

banyaknya bermunculan teknologi yang semakin canggih, begitu juga dengan perkembangan alat komunikasi yang berupa *handphone*. Teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah *handphone*. Fenomena persaingan yang sangat kompetitif membuat perusahaan semakin menyadari pentingnya memaksimalkan aset-aset perusahaan, khususnya merek, untuk menjaga kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri

Saat ini banyak sekali bermunculan merek *handphone* yang memberikan kualitas yang bagus, dengan berbagai model, desain dan fitur yang cukup bersaing. Persaingan antara *handphone* dengan brand kuat seperti Samsung, *Iphone*, *Xiaomi*, OPPO maupun Nokia Android telah menjadikan persaingan menjadi sedemikian ketat. Gencarnya promosi, tawaran harga yang kompetitif, kualitas produk, maupun pelayanan purna jual yang ditawarkan oleh merek dan membuat perusahaan *handphone* harus juga meningkatkan kebijakan-kebijakan baik dari sisi produk, harga dan promosi. Apalagi serangan terhadap pasar *handphone* juga datang dari produk-produk Cina dengan keunggulan harga yang sangat rendah, dan desain tiruannya membuat pangsa pasar *handphone* di Surabaya semakin sesak. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Untuk itu produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen menilai atribut-atribut dari produk yang dihasilkan. Masyarakat yang mempunyai mobilitas yang tinggi memerlukan alat komunikasi yang menunjang dalam berkomunikasi, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Supranto, 2011). Menurut penelitian Oktaviana dan Budiadi (2014), menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Pilihan masyarakat tentunya merupakan sebuah peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk maupun jasa yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mengerti produk atau jasa yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Iswayanti (2010) mendefinisikan produk sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya. Pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan setia pada perusahaan. Kotler dan Armstrong (2009) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler (2012) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memperagakan fungsinya. Menurut penelitian Walukow *et al.*, (2014) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam

penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut.

Perusahaan dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukkannya, perusahaan harus menghasilkan produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang lebih murah dan promosi yang lebih efektif dibanding para pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen. Harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2009). Lupiyoadi (2011), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Menurut penelitian Sidin (2014), menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan.

Semakin berkembangnya merek *handphone* menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama dibidang telekomunikasi karena banyak pengguna yang membutuhkan alat komunikasi tersebut, dimana sebagian besar pengguna yang ingin memiliki *handphone* dengan fitur yang lengkap dan terbaru. Fenomena tersebut menyebabkan *handphone* merek Nokia Android semakin tergerus keberadaannya dipasar, sehingga *handphone* merek Nokia Android perlu mengikuti perkembangan yang ada pada alat komunikasi. Konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah gaya hidup dari konsumen, kualitas produk dan harga. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha, 2010). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2010). Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian; (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORETIS

Strategi Pemasaran

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain. David (2011) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut. Definisi dari *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009), yaitu: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pada hakekatnya pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat penting peranannya dalam kegiatan operasional usahanya. Kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan ditentukan dalam kemampuan mengorganisir seluruh kegiatan usahanya, utamanya adalah pemasarannya. Untuk memasuki pasar persaingan serta dapat menarik konsumen, maka perusahaan berupaya menciptakan minat pembeli. Hal ini secara jelas digarisi dalam ruang lingkup pemasaran antara lain peningkatan kualitas layanan dalam pemasaran.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan konsep dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai. Menurut Kotler dan Keller (2009) urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu: (1) Fase memilih nilai, mempresentasikan "pekerjaan rumah" pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai (STP); (2) Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam iklim usaha yang sangat ketat saat ini. Hurriyati (2010), menyatakan bahwa untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

Gaya Hidup

Kotler (2011), menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya. Gaya hidup menurut Nugraha, (2010) merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikir tentang diri mereka sendiri dan juga dunia yang ada disekitarnya. Kotler (2009) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang mengekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan

lingkungannya. Pendapat lain diutarakan oleh Menurut Minor dan Mowen (2008) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Dari berbagai di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen. Gaya hidup akan berkembang pada masing - masing dimensi Aktifitas, Interest, Opini (AIO) (Susanto, 2010) yang tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1
Inventaris Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Aktifitas	Interest	Opinion
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah Social
Peristiwa social	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olah raga	Prestasi	Budaya

Sumber: Susanto, (2010).

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan memiliki ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar menjual produknya. Kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku konsumen. Dengan demikian perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas dari berbagai aspek konsumen. Program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek nilai *Cultural Nugraha* (2010) yaitu: (1) *Need Driven*; (2) *Outer Directed*; (3) *Inner Directed*. Nugraha (2010:153) Instrumen dalam mengidentifikasi kelompok konsumen adalah: (1) *Actualizer*; (2) *Fullfilleds*; (3) *Believers*; (4) *Achiever*; (5) *Striver*; (6) *Struggler*; (7) *Experience*; (8) *Maker*.

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Levy, (2009) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimanakah cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japarianto dan Sugiharto, 2011).

Produk

Produk, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia.

Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna. Menurut Kotler (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler dan Armstrong (2009) Produk terdiri dari 3 (tiga) komponen utama, yaitu: (1) Produk inti (*core product*); (2) Produk actual (*actual product*); (3) Produk Tambahan (*augmented*).

Kotler dan Armstrong (2009) mengemukakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sering kali dibenak pelanggan sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh berkualitas dari pada produk pesaing dan pelanggan akan membeli produk yang mereka yakini berkualitas. Meskipun pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya pelanggan akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Lupiyoadi (2011) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Kotler (2010), menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Swastha (2010) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Alma (2009) mengemukakan bahwa harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Lupiyoadi (2011), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk atau jasa di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. Harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi jelek. Kurtz dan Boone (2010), menjelaskan harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi, demikian pula sebaliknya harga yang rendah menunjukkan kualitas yang rendah, hal ini dapat diterima oleh beberapa dan pelanggan. Kotler (2012), mengemukakan metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan.

Lupiyoadi (2011), mengemukakan harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain (Lupiyoadi, 2011) meliputi: (1) *Positioning* Jasa; (2) Sasaran Perusahaan; (3) Tingkat Persaingan; (4) *Life Cycle* Jasa; (5) Elastisitas Permintaan; (6) Struktur Biaya; (7) *Shared Resources*; (8) *Prevailing Economic Condition*; (9) *Service Capacity*. Tjiptono (2009) menyebutkan macam-macam strategi penetapan harga, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu: (1) Strategi penetapan harga produk baru; (2) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan; (3) Strategi fleksibilitas harga; (4) Strategi penetapan harga lini produk; (5) Strategi leasing; (6) Strategi *bundling-pricing*; (7) Strategi kepemimpinan harga; (8) Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Mangkunegara (2008) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2010). Dari tiga definisi yang telah dikemukakan sebelumnya dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan lain yang dilakukan oleh individu yang menyangkut proses pengambilan keputusan dalam memilih, menilai, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen. Dalam mempelajari perilaku konsumen tidak hanya meliputi kegiatan konsumen pada saat melakukan pembelian, tetapi sebenarnya meliputi segala kegiatan memilih, menilai, mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan yang pintar akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli. Perusahaan memang perlu untuk memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan harus dilakukan oleh konsumen pada setiap hari. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah mobil baru dan komputer pribadi. Pembeli yang kompleks dan mahal mungkin membutuhkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan mahal mungkin membutuhkan lebih peserta.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti

kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya. Nugraha, (2010) mengemukakan seseorang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang dipikir tentang diri mereka sendiri dan juga dunia yang ada disekitarnya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Hasil penelitian Oktaviana dan Budiadi (2014), menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup mampu mempengaruhi responden untuk memilih atau menggunakan *smartphone* android merek samsung, serta persepsi konsumen tentang *smartphone* android merek samsung mempunyai keunggulan dibanding dengan merek yang lain. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H₁ : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga akan ikut meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan akan ikut menurun pula. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Kinerja setiap produk bisa bertahan tergantung dari nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan. Produk dikatakan sebagai produk yang mempunyai reliabilitas yang baik apabila mempunyai kegunaan selama pemakaian. Lupiyoadi (2011), kualitas produk adalah tingkatan dimana sebuah produk sesuai dengan harapan dan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. Sidin (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global, ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Lupiyoadi (2011), Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan. Lupiyoadi, (2011), harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa. Walukow *et al.*, (2014) bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa semakin

bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misal harga purna jual, harga *cash*, potongan harga serta angsuran yang ringan akan menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk membeli. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini melihat seberapa jauh pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tergolong penelitian kausal komparatif. Sangadji dan Sopiah (2010), penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang menunjukkan arah pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *handphone* Nokia di Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2012) menjelaskan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian pada Nokia Android Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, hal ini disebabkan tidak diketahuinya probabilitas sampel yang akan dipilih. Jumlah populasi yang dipilih menjadi sampel adalah berdasarkan keputusan peneliti dan dibatasi oleh karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumber daya yang tersedia bagi peneliti. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2012) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: 1) Responden pria maupun wanita yang berusia lebih dari 17 tahun 2) Responden yang sedang menggunakan *handphone* Nokia di Surabaya. 3) Responden yang telah memiliki *handphone* Nokia lebih dari 2 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2012) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti berasal dari obyek penelitian. Disini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti dengan mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan kuisisioner. Berdasarkan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer maka adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Gaya hidup yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Adapun indikator dari gaya hidup merujuk pada Kaharu dan Budiarti (2016), yaitu sebagai berikut: (1) Aktivitas; (2) Minat; (3) Opini.

Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian adalah secara umum mutu atau kualitas produk adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya. Adapun indikator dari gaya hidup merujuk pada Umboh *et al.*, (2015), yaitu sebagai berikut: (1) Kinerja; (2) Keragaman Produk; (3) Kesesuaian; (4) Ketahanan atau daya tahan; (5) Rancangan.

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah besarnya harga setelah mendapat potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen, dengan semakin besarnya potongan harga yang diberikan maka semakin meningkatnya minat pembelian konsumen. Adapun indikator dari harga dalam penelitian ini merujuk pada Walukow *et al.*, (2014), yaitu sebagai berikut: (1) Harga yang ditawarkan terjangkau; (2) Potongan Harga; (3) *Cash Back*.

Keputusan pembelian merupakan perasaan seseorang yang timbul dari perbedaan antara kinerja (hasil) yang diterima pelanggan dengan harapannya. Adapun indikator dari keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada Kaharu dan Budiarti (2016), yaitu sebagai berikut: (1) Pengenalan masalah dalam keputusan pembelian; (2) Pencarian masalah dalam memilih suatu produk sehingga berakhir pada keputusan pembelian; (3) Pengenalan alternatif untuk keputusan pembelian; (4) Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan; (5) Perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Uji Instrumen

Santoso (2009:268), bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan di percaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Santoso (2009), menyatakan bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid. Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran

kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Umar (2009), menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011).

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependen* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independen* (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel *dependen* berdasarkan nilai variabel *independen* yang diketahui (Ghozali, 2009). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel *independen* diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$KPL = \alpha + \beta_1 GHP + \beta_2 KPD + \beta_3 HRG$$

Keterangan:

KP	: Keputusan Pembelian
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel Bebas
GHP	: Gaya Hidup
KPD	: Kualitas Produk
HRG	: Harga

Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Ghozali (2011) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Uji multikolinearitas, Ghozali (2011), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 1 atau sama dengan nilai *VIF* < 10. (Ghozali, 2011). Uji heterokedastisitas, Ghozali (2011) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedestisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Uji Kelayakan Model (*Goodnes of Fit*)

Uji statistik F merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk mengukur lebih lanjut. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik. (Santoso, 2009). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak; (2) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan layak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Kuncoro, 2009).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi-variabel terikat (Kuncoro, 2009). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka diputuskan hipotesis diterima; (2) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$, maka diputuskan untuk hipotesis ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel gaya hidup, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian yang berjumlah 16 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ menurut (Ghozali, 2011). Dari hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* dari variabel gaya hidup, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, nampak pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Analisis Regesi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.961	1.003		2.952	.004
GHP	.385	.102	.300	3.773	.000
KPD	.402	.076	.415	5.267	.000
HRG	.291	.106	.229	2.738	.007

a. *Dependent Variable*: KPL

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Dari data Tabel 2, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KPL = 2,961 + 0,385 \text{ GHP} + 0,402 \text{ KPD} + 0,291 \text{ HRG}$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Koefisien regresi variabel gaya hidup, besarnya nilai koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,385, nilai koefisien regresi ini bertanda positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup mampu mempengaruhi responden untuk memilih atau menggunakan *handphone* Nokia, serta persepsi konsumen tentang *handphone* Nokia mempunyai keunggulan dibanding dengan merek yang lain, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian; (2) Koefisien regresi variabel kualitas produk, besarnya nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,402, nilai koefisien regresi ini bertanda positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pandangan konsumen secara subyektif mengatakan bahwa kualitas *handphone* Nokia yang cocok dengan selera, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian; (3) Koefisien regresi variabel harga, besarnya nilai koefisien regresi harga sebesar 0,291, nilai koefisien regresi ini bertanda positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan oleh *handphone* Nokia memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil dari uji normalitas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance < 1 atau sama dengan nilai VIF < 10 , (Ghozali, 2011). Hasil dari uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada seluruh variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas, dengan tingkat probabilitas signifikansi variabel independen $< 0,05$ atau 5% pada gambar diatas menunjukkan tidak ada pola yang jelas atau menyebar, titik-titik penyebaran berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji kelayakan model pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga yang dimasukkan dalam model mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil dari Uji Kelayakan Model nampak pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Kelayakan Model

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.474	3	57.158	58.271	.000 ^a
	Residual	94.166	96	.981		
	Total	265.640	99			

a. Predictors: (Constant), HRG, KPD, GHP

b. Dependent Variable: KPL

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil *output* analisa pada Tabel 3, didapat tingkat signifikan uji kelayakan model = 0,000 < 0.05 (*level of signifikan*), yang menunjukkan model yang dihasilkan layak, artinya gaya hidup, kualitas produk dan harga dapat digunakan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2) dan Korelasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya. Hasil dari Uji koefisien determinasi berganda yang nampak pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.646	.634	.99040

a. Predictors: (Constant), HRG, KPD, GHP

b. Dependent Variable: KPL

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, maka dapat diketahui R square (R^2) sebesar 0,646 atau 64,6% yang menunjukkan kontribusi dari variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya, sedangkan sisanya 35,4% dikontribusi oleh faktor lainnya diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,803 yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya, memiliki hubungan yang erat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya dengan menggunakan Uji t. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *level of significant* 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil dari Pengujian Hipotesis nampak pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model	t	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	2.952	.004	
GHP	3.773	.000	Berpengaruh Signifikan
KPD	5.267	.000	Berpengaruh Signifikan
HRG	2.738	.007	Berpengaruh Signifikan

a. Dependent Variable: KPL

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil Pengujian Hipotesis pada Tabel 5, dapat diperoleh: (1) Pengujian pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $<0,05$, maka hipotesis pertama diterima yang berarti gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya; (2) Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $<0,05$, maka hipotesis kedua diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya; (3) Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya menghasilkan nilai signifikansi 0,007 atau nilai

signifikansi $<0,05$, maka hipotesis ketiga diterima yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan komunikasi yang sudah menjadi gaya hidup mereka dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman membuat konsumen rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan memutuskan membeli *handphone* nokia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana dan Budiadi (2014), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup mampu mempengaruhi responden untuk memilih atau menggunakan *smartphone* android merek samsung, serta persepsi konsumen tentang *smartphone* android merek samsung mempunyai keunggulan dibanding dengan merek yang lain. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Kotler (2011) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup merupakan identitas kelompok, gaya hidup setiap kelompok akan memiliki ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar menjual produknya. Kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk *handphone* Nokia menjadi perhatian khusus terhadap segala kebutuhan berkomunikasi, dengan adanya perhatian khusus dari perusahaan tentang kualitas produk maka konsumen akan memperhatikan kualitas produk dari *handphone* Nokia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sidin (2014), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global, ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut. Dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan

meningkat, sehingga laba perusahaan juga akan ikut meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan akan ikut menurun pula. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide, tetapi produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan dan nilai kepuasan. Sering kali pelanggan sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh berkualitas dari pada produk pesaing dan pelanggan akan membeli produk yang mereka yakini berkualitas. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Kinerja setiap produk bisa bertahan tergantung dari nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan. Produk dikatakan sebagai produk yang mempunyai reliabilitas yang baik apabila mempunyai kegunaan selama pemakaian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam menentukan harga suatu produk harus cermat yaitu tidak boleh terlalu mahal dan tidak pula terlalu murah dalam arti penetapan harga yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah atau kurang cermat, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan dalam memasarkan suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walukow *et al.*, (2014), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misal harga purna jual, harga cash, potongan harga serta angsuran yang ringan akan menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk membeli. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2011), strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan. Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk atau jasa di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi jelek. Harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi, demikian pula sebaliknya harga yang rendah menunjukkan kualitas yang rendah, hal ini dapat diterima oleh beberapa dan pelanggan. Kotler (2012) metode penentuan harga dapat didekati dengan menyeleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga pejualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa simpulan pada pengujian gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya: (1) Gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya, yang artinya semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan komunikasi yang sudah menjadi gaya hidup mereka dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman membuat konsumen rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan memutuskan membeli *handphone* nokia; (2) Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya, yang artinya kualitas produk *handphone* Nokia menjadi perhatian khusus terhadap segala kebutuhan berkomunikasi, dengan adanya perhatian khusus dari perusahaan tentang kualitas produk maka konsumen akan memperhatikan kualitas produk dari *handphone* Nokia; (3) Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di pusat perbelanjaan WTC Surabaya, yang artinya perusahaan dalam menentukan harga suatu produk harus cermat yaitu tidak boleh terlalu mahal dan tidak pula terlalu murah dalam arti penetapan harga yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka keterbatasan penelitian ini, sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada pusat perbelanjaan WTC Surabaya, untuk penelitian selanjutnya, hendaknya perlu memperbesar ukuran sampel misalnya pusat perbelanjaan *handphone* lainnya seperti Plaza Marina, Surabaya Plaza, ITC yang menjadi objek penelitian dan menambah jumlah responden, sehingga diperoleh sampel yang lebih besar dan memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk memperoleh kondisi yang sebenarnya; (2) Penelitian ini menggunakan kuesioner tanpa dilengkapi dengan wawancara atau pertanyaan lisan. Sebaiknya dalam mengumpulkan data dilengkapi dengan menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hendaknya manajemen Nokia dapat mengikuti gaya hidup pengguna Nokia Android yang selama ini, selain itu pemilik perusahaan tersebut juga tetap menaruh pengetahuan dan perhatian yang serius pada keinginan konsumen dan tren yang menjadi tren masa kini, sehingga penjualan bisa meningkat; (2) Hendaknya manajemen Nokia mempertahankan dan menjaga kualitas produk dengan baik, sehingga konsumen dapat merasakan produk yang ada pada *handphone* Nokia mempunyai kualitas yang baik, karena konsumen telah menilai kualitas produk yang diberikan; (3) Hendaknya manajemen Nokia sebaiknya memperhatikan dan mempertimbangkan harga *handphone* Nokia yang ditetapkan, karena pelanggan menilai harga *handphone* Nokia dapat terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfa Beta. Bandung.
David, F. R. 2011. *Manajemen Strategi*. Buku satu. Edisi Kesepuluh. Salemba Empat. Jakarta.

- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Iswayanti, I. P. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Japarianto, E. dan S. Sugiharto. 2011. Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*. 6 (1).
- Kaharu, D. dan A. Budiarti. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (3).
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehallindo. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2009. *Marketing Management*. Edition 13th. Upper Saddle River. New Jersey.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kurtz, D. L. dan L. E. Boone. 2010. *Pengantar Bisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Levy, M. 2009. *Retailing Manajemen*. Edition 7th. Mc Graw Hill. New York.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- _____. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara, A. P. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Minor, M. dan J. C. Mowen. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Nugraha, G. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi II. Ghalia Indosnesia. Jakarta.
- Oktaviana, A. P. dan S. Budiadi. 2014. Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung. *Skripsi*. Universitas Surabaya. Surabaya.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2009. *Statistika Parametrik*. Gramedia. Jakarta.
- Sidin, S. 2014. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Merek, Promosi, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry di Surabaya. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Bisnis. Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya.
- Sugiyono. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, L. N. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Susanto, A. B. 2010. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Swastha, B., 2010, *Manajemen Penjualan*. Edisi Keempat. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Umboh, S. O., A. Tumbel. dan D. Soepono. 2015. Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. 3 (1).
- Walukow, A. L. P., L. Mananeke dan J. Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*. 2 (3).