

# HARGA, KEPUTUSAN PEMBELIAN, GAYA HIDUP: STUDI PADA SMARTPHONE SAMSUNG

*Prices, Purchasing Decisions, Lifestyle: A Study On Samsung Smartphones*

**Maria Brialin Hurit<sup>1,a)</sup>, Apriana H. J. Fanggidae<sup>2,b)</sup>, Yonas F. Riwu<sup>3,c)</sup>, Markus Bunga<sup>4,d)</sup>**  
<sup>1,2,3,4</sup>)Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

**Koresponden :** <sup>a)</sup> hurintmaria657@gmail.com, <sup>b)</sup> apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id,  
<sup>c)</sup> yonasriwu@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup> markusbunga@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Pemoderasi pada Mahasiswa Fakulras Ekonomi dan Bisnis Undana Kupang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undana Kupang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear sederhana, uji MRA, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS IBM 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Pengujian ini menunjukkan bahwa Harga mampu mepengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undana Kupang tinggi. Selain itu gaya hidup memperlemah hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Hal ini mengartikan bahwa setelah melakukan penelitian di ketahui gaya hidup memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone samsung sebesar 10% sedangkan sisanya 90% dipengaruhi oleh variabel lain seperti pembelian produk bermanfaat, kesukaan atau menanjakan diri, gaya hidup mewah, dan hasrat kemewahan.

**Kata Kunci :** Harga, Keputusan Pembelian, Gaya Hidup.

## PENDAHULUAN

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat segala hal menjadi lebih mudah dan efektif. Teknologi saat ini semakin memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan industri telekomunikasi dan elektronik merupakan dampak dari kemajuan teknologi dan membuka banyak peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menghasilkan produk yang inovasi, salah satu inovasi yang sudah mendunia adalah ponsel pintar (smartphone). Menurut (Dharma & Sukaatmaja, 2015) Sejalan dengan perkembangan waktu, smartphone mengalami banyak perubahan, misalnya, smartphone yang dulunya sebagian besar digunakan untuk menerima telpon dan SMS (Short Messaging Service) berkembang menjadi Video Call. Kemudian penambahan fitur-fitur baru yang mendukung kegunaan dari smartphone seperti Facebook, Twitter, Line, dan media sosial lainnya. Samsung merupakan perusahaan elektronik yang berdiri pada tahun 1938, dan beroperasi di 58 negara. Samsung merupakan salah satu kolongmerat di Korea Selatan yang bermula sebagai perusahaan ekspor. Salah satu sektor adalah bisnis telekomunikasi.

(Setiyaningsih, 2019). Masyarakat mulai beralih menggunakan produk smartphone Samsung semenjak Samsung menggunakan sistem operasi android. Keunggulan dari produk smartphone Samsung adalah menggunakan teknologi terkini, R&D, kualitas produk, komponen pilihan terbaik, layanan purna jual (termasuk garansi), dan sering melakukan inovasi baru. (Nugraha, 2019).

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market share, and year-over year Growth, Q1 2023 (Preliminary results, shipments in millions of units)

**Tabel 1.**

Market Share Penjualan Ponsel

Company	1Q23 Shipments	Q23 Market Share	1Q22 shipments	1Q22 Market Share	Year-over-year Change
Samsung	60.5	22.5%	74.6	23.7%	-18.9%
Apple	55.2	20.5%	56.5	18.0%	-2.3%
Xiaomi	30.5	11.4%	39.9	12.7%	-23.5%
Oppo	27.4	10.2%	29.3	9.3%	-6.7%
Vivo	20.5	7.6%	25.3	8.0%	-18.8%
Others	74.5	27.7%	88.9	28.3%	-16.2%
<b>Total</b>	<b>268.6</b>	<b>100.0%</b>	<b>314.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>-14.6%</b>

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27th, 2023

IDC mengumumkan merk smartphone terbaik dan paling laris setiap tahun. Datanya diambil dari jumlah hp yang dikapalkan setiap kuartal tahun. Sebelumnya di Q1 tahun 2022, merk hp terbaik di dunia dipegang oleh Samsung dengan market share 23.7%. Di posisi kedua adalah Apple dengan pangsa pasar 18%. Kemudian, di posisi 3 ada Xiaomi dengan pangsa pasar 12.7%. Menurut data di atas, terlihat bahwa Samsung menjadi posisi nomor 1 merk hp terbaik dunia. Di Q1 tahun 2023, Samsung punya market share 22.5%. Posisi Samsung berhasil naik ke posisi puncak jika dibandingkan Q4 2022. Akan tetapi jika dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengapalan smartphone Samsung di Q1 2023 turun 18.9%. Dilihat dari sisi harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk, konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang sebanding dengan harganya ataupun dengan harga yang lebih tinggi tetapi mendapat kualitas yang baik. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Tanama Putri, 2014). Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi produk atau jasa yang akan di beli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya menurut (Ghanimata & Kamal, 2012). Selain harga, gaya hidup juga merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, gaya hidup menuntut seseorang untuk selalu eksis, dengan apapun itu, gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan memiliki kualitas yang baik. Karakteristik konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh banyak karakteristik, salah satunya adalah gaya

hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seorang konsumen terhadap produk yang akan dibeli dapat juga mempengaruhi perilaku keputusan konsumen, Pada zaman ini sudah terjadi perubahan gaya hidup dan sikap konsumen sudah lebih selektif dalam memilih sesuatu termasuk memilih smartphone dengan kualitas terbaik dan juga dengan harga terjangkau. Gaya hidup juga menuntut seseorang untuk mengikuti perkembangan zaman. Beberapa orang biasanya lebih suka dan tertarik menggunakan smartphone yang menunjang gaya hidup mereka. (Kotler dan Keller, 2017).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menyelidiki bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung dapat dimoderasi oleh gaya hidup konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika ini, perusahaan Samsung dan pelaku industri terkait akan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mengakomodasi kebutuhan serta preferensi konsumen dengan lebih baik. Melalui analisis yang komprehensif, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana peran gaya hidup dalam mempengaruhi hubungan antara harga dan keputusan pembelian, serta memberikan panduan praktis bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian smartphone Samsung yang lebih terinformasi. Alasan memilih FEB sebagai tempat penelitian adalah, karena memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak. Pemaparan dari alasan tersebut diharapkan bisa memberikan gambaran mengenai gaya hidup mahasiswa FEB dalam Menggunakan Samsung.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pemasaran**

Pemasaran memiliki peranan penting dalam menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut (Kotler dan Keller, 2017) aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. menurut (Kotler & Amstrong, 2016) pemasaran adalah sistem keseluruhan bagi kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut (Herman, 2017) pemasaran merupakan suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut (Kotler dan Keller, 2017) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Solihin, 2020) menerangkan bahwa Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuat keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian dan penentuan barang,

jasa, dan ide. Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan barang atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

### **Harga**

Konsumen sebelum mempertimbangan keputusan untuk pembelian ada beberapa hal yang dilihat diantaranya harga. Harga pada umumnya sejumlah nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan suatu produk baik barang ataupun jasa. (Husni Mubarak, 2018) menjelaskan bahwa harga adalah hal yang dilakukan untuk dapat beberapa campuran sebuah produk dan pelayanan dengan memberikan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang). Menurut (Dharma et al., n.d.), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

### **Gaya Hidup**

Menurut (Laksono & Iskandar, 2018) Gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan masalah berbagai hal terkait dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2017) Gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya.

### **Keputusan Pembelian**

Pembelian menurut (Sutopo, 2018) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan suatu data dari tempat tertentu yang bersifat alamiah, tetapi penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana. Pendekatan penelitian merupakan penjelasan tentang jenis penelitian yang digunakan, Penelitian ini menggunakan metode asosiatif atau hubungan yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Pemoderasi. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen Harga, variabel dependen Keputusan Pembelian dan Variabel Pemoderasi Gaya Hidup Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa/mahasiswi aktif S1 Reguler di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana saat ini yang berjumlah 2.100 orang. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang

terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik sumus slovin dan di peroleh sampel sebesar 95 mahasiswa, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Penentuan sampel yaitu menggunakan rumus slovin. Setelah menggunakan rumus Slovin, sampel dipilih dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dari data sampel yang telah di peroleh data dalam penelitian ini di olah menggunakan SPSS V.29

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undana kupang yang dijadikan responden penelitian ini berjumlah 95 orang, dengan kriteria berdasarkan jenis kelamin, program studi, dan uang saku yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
Karakteristik Responden

Identitas Responden	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
1. Laki-Laki	39	41,1%
2. Perempuan	56	58,9%
<b>Program Studi</b>		
1. Akuntansi	32	33,7%
2. Ekonomi Pembangunan	23	24,2%
1. Manajemen	40	42,1%
<b>Uang Saku</b>		
1. < Rp 50.000	36	37,9%
1. Rp. 50.000 – Rp. 100.000	24	25,3%
2. Rp. 100.000 – Rp. 200.000	24	25,3%
3. > Rp. 200.000	11	11,6%

Sumber: Data diolah (2023).

Tabel 2. dapat dilihat bahwa jumlah dari persentase responden terbanyak yaitu berjenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase 58,9%, tingginya persentase pengguna *smartphone Samsung* berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya pada bagian program studi responden yang berasal dari program studi manajemen memiliki frekuensi yang paling tinggi dengan persentase 42,1% dibandingkan dengan program studi Akuntansi dengan persentase 33,7% dan Ekonomi Pembangunan dengan jumlah persentase 24,2% serta jumlah uang saku

responden dalam penelitian ini paling banyak pada kisaran Rp. <50.000 dengan jumlah persentase 37,9%.

**Tabel 3.**  
 Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.153	2.786		1.132	.261
	Harga	1.082	.073	.838	14.796	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3. diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linear sederhana, yaitu:

$$Y = 3,153 + 1,082 X$$

Dari persamaan yang diketahui konstan sebesar 3,153 menunjukkan jika variabel harga bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 3,153%. Variabel Harga meningkat 1 satuan maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 1,082 satuan.

**Persamaan 1:  $Y = \alpha + \beta 1X$**

**Tabel 4.**  
 Hasil Uji MRA Persaman 1  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.153	2.786		1.132	.261
	Harga	1.082	.073	.838	14.796	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel persamaan 1 diatas terlihat bahwa nilai koefisien pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung sebesar 1.082, nilai t sebesar 14.796 dan signifikansi <0,001. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Persamaan 2:  $Y = \alpha + \beta 1X + \beta 2X * M$**

**Tabel 5.**  
 Hasil Uji MRA Persamaan Kedua  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.036	10.541		-1.332	.186

Harga	1.069	.308	.828	3.475	<,001
Gaya Hidup	.924	.309	.769	2.987	.004
XZ	-.011	.008	-.595	-1.337	.185

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel persamaan kedua menunjukkan bahwa nilai variabel harga dan gaya hidup masing-masing memperoleh nilai signifikansi <0,001 dan 0,004 yang artinya memiliki arti yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien variabel (harga x gaya hidup) sebesar -0,011, nilai t sebesar -1.337 dan signifikansi sebesar 0,185. Artinya bahwa gaya hidup mampu sebagai moderator pada hubungan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar -0,011 (negatif) artinya bahwa Gaya Hidup akan memperlemah hubungan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji t (Uji Parsial) - Hipotesis 1 dan 2

**Tabel 6.**  
 Hasil Uji Hipotesis  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.153	2.786		1.132	.261
	X	1.082	.073	.838	14.796	<,001

a. Dependent Variable: Y

Karena  $t_{Hitung} (14,796) > t_{tabel} (1,661)$  dan signifikansi ( $<0,00 < \alpha (0,1)$ ), Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Smartphone Samsung.

**Tabel 7.**  
 Hasil Uji Hipotesis Kedua  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	bBeta		
1	(Constant)	15.972	3.329		4.797	<,001
	X	.270	.158	.209	1.704	.092
	XZ	.013	.002	.687	5.602	<,001

a. Dependent Variable: Y

Karena  $t_{Hitung} (5,602) > t_{tabel} (1,661)$  dan signifikansi ( $<0,001 < \alpha (0,1)$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$ , diterima. Hal ini berarti variabel Gaya Hidup Memperkuat hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian. Namun pada pengujian MRA, nilai koefisien variabel gaya hidup -0,001 (Negatif) artinya bahwa gaya hidup memperlemah hubungan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ini ditolak.

**Tabel 8.**  
Hasil Uji Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.699	3.820

- a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Harga

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square atau disebut dengan koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,70 kemudian dalam persentase sebesar 70%. Hasil ini mengartikan bahwa setelah melakukan penelitian diketahui variabel Harga (X) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Samsung sebesar 70%, sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Pengalaman Langsung, Pengaruh Keluarga dan Teman Sebaya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini dapat pula diartikan bahwa Harga (X) mempunyai pengaruh relatif kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Samsung karena nilai  $R^2$  sebesar 0,70 lebih mendekati 1 (satu).

## KESIMPULAN

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang menjadi objek penelitian yaitu variabel harga, variabel keputusan pembelian variabel gaya hidup. penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undana Kupang dengan jumlah responden sebanyak 95 menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 2.100 Mahasiswa. Berdasarkan analisis data penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Pemoderasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Terdapat hasil analisis deskriptif dengan menggunakan rentang skor diketahui bahwa variabel Harga berada pada kategori tinggi, variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi, dan variabel Gaya Hidup berada pada kategori tinggi. Pada uji hipotesis (uji t) terdapat hasil secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, sedangkan pada uji MRA diketahui variabel gaya hidup mampu memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian, namun nilai koefisien variabel gaya hidup negatif artinya bahwa gaya hidup memperlemah hubungan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka  $H_2$  ditolak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmaja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10).
- Dharma, N. P. S. A., Sukaatmaja, I. P. G., Kuncoro, M., Ghozali, I., Sugiyono, Priyatno, D., Ghanimata, F., Kamal, M., Armayani, A., Jatra, I. M., Kotler dan Keller, Kotler, P., Keller, K. L., Sudaryono, Swastha, B. D., Handoko, H., Freddy Rangkuti, Kotler, P., Machfoedz, M., ... Basu Swastha dan T Hani Handoko. (n.d.). *No Title*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- Dian Setiyaningsih, (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Fitur Terhadap

Keputusan Pembelian Handphone Samsung

- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2).
- Herman, M. (2017). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*.
- Husni Mubarak. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng “Bresto” Di Ud. Arshaindo, Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(4).
- Kana, M. D., Fanggidae, A. H., Riwu, Y. F., & Foenay, C. C. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Kupang. *INDONESIAN JOURNAL ECONOMY AND MANAGEMENT*, 1(1), 1-9.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 000, Issue November 2016).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke-16. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835). Erlangga.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM KBC. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2). <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.113>
- Nugraha, Hilman Mulya, (2019) Alasan Mengapa Hp Samsung Mahal Harganya
- Sangadji, E. mamang, & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. In *Andi*.
- Solihin, D. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga. *Jurnal Mandiri*, 4(1).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi). In *Alfabeta Cv*.
- Sutopo, (2018). Pengaruh Ekuitas merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Kota Jambi
- Tanama Putri, B. R. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*