
Pengaruh *Life Style*, Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar

I Kadek Yoris Sayudi⁽¹⁾

Putu Sri Hartati⁽²⁾

Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia - Denpasar
e-mail: yoriskadek@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of life style, consumer trust and consumer satisfaction on the decision to buy Honda motorcycles at PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. To solve the problem and prove the hypothesis, data was collected by means of observation, interviews and questionnaires. The questionnaire was given to 97 respondents, to be further analyzed using multiple linear regression, determination, t-test and F-test. Based on the results of calculations using the IBM SPSS Statistics Version 24 program, the results of life style have a positive and significant effect on the decision to purchase Honda motorcycles at PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. Consumer trust has a positive and significant effect on the decision to purchase Honda motorcycles at PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on the decision to purchase Honda motorcycles at PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. Life style, consumer trust and consumer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase Honda motorcycles at PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar.

Keywords: *Life Style; Belief; Satisfaction; Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *life style*, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. Untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis tersebut dilakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada 97 orang responden, untuk selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda, determinasi, uji t (t-test) dan uji F (F-test). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics Version 24*, diperoleh hasil *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. *Life style*, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar.

Kata kunci: *Life Style; Kepercayaan; Kepuasan; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

PT. Made Fery Motor Sakah Gianyar, yang merupakan salah satu *dealer* motor Honda yang ada di Gianyar, yang berlokasi di Jalan Raya Sakah, Sukawati. PT. Made Fery Motor Sakah Gianyar merupakan dealer yang sudah lama berdiri dan memiliki nama besar dalam penjualan sepeda motor khususnya Honda. Keinginan perusahaan tersebut mengalami kendala-kendala serius yang harus diperhatikan, dimana dalam kegiatannya terdapat permasalahan-permasalahan berkaitan dengan *life style*, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian untuk membeli sepeda motor Honda di PT. Made Fery Motor Sakah Gianyar.

Permasalahan terkait dengan gaya hidup (*life style*) adalah dapat dilihat dari opini konsumen akan produk sepeda motor, dimana konsumen saat ini sedang menyukai sepeda motor Honda jenis Scoopy, namun mendapatkan saingan dari produk Yamaha yaitu N-Max, sehingga mengubah gaya hidup dari konsumen Honda dan beralih ke produk Yamaha yaitu N-max. Hal ini berarti gaya hidup dari konsumen sepeda motor Honda mengalami permasalahan sehingga penjualan sepeda motor Honda mengalami penurunan. Permasalahan berkaitan dengan kepercayaan konsumen berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen diperoleh informasi bahwa pengguna motor itu mengeluhkan soal rangka eSAF pada beberapa model. Motor yang disebut-sebut mengalami masalah tersebut adalah Honda Scoopy, Honda Beat, serta Honda Vario. Keluhan ditujukan pada kualitas rangka, yang disebut mudah mengalami korosi atau karat sehingga berpotensi patah. Permasalahan berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap sepeda motor Honda PT. Made Fery Motor Sakah Gianyar adalah beberapa konsumen menganggap bahwa beberapa jenis produk Honda memiliki mesin yang kurang sesuai dengan kebutuhan, konsumen juga merasa Honda memiliki variasi warna yang terlalu beragam sehingga beberapa konsumen kurang tertarik untuk mencari informasi lebih mendetail tentang jenis Honda, dengan begitu maka konsumen juga tidak akan tertarik untuk memutuskan membeli sepeda motor Honda dengan varian lainnya.

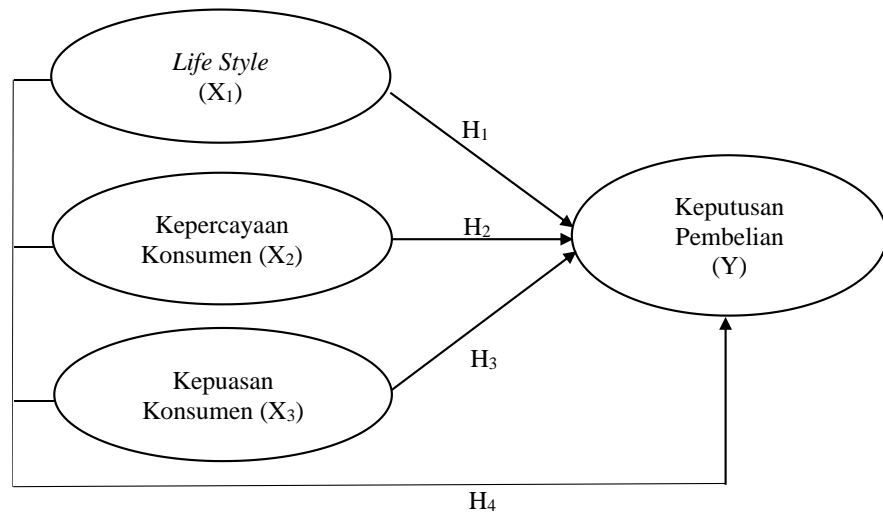
Salah satu penyebab dari penurunan jumlah penjualan sepeda motor di PT. Made Fery Motor Sakah Gianyar adalah adanya pesaing motor sejenis, dimana saat ini sepeda motor Yamana yang sedang *trend* di kalangan konsumen adalah sepeda motor Yamaha All New N-Max 155 dan Fazzio yang dijual oleh PT. Mataram Sakti Motor Gianyar yang berlokasi di Jalan By Pass Dharmagiri No. 97 Buruan Gianyar. dimana harga All New N-Max 155 yang dijual di pasaran adalah Rp. 33.500.000, sedangkan Fazzio dijual dengan harga Rp. 25.054.000.

Penelitian terkait pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian dilaksanakan oleh Afidah (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Akbar (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terkait dengan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dilaksanakan oleh Afifah (2024) menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Gautama (2023) menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Antony (2024) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berbentuk angka untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah pengaruh *life style*, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda di PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar tahun 2023 yang berjumlah 2.884 orang. Dengan demikian besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling* yang ditujukan kepada sampel/responden yang sedang melaksanakan service berkala sepeda motor Honda di bengkel di PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, analisis uji t, analisis uji F dan koefisien determinasi. Hasil kerangka pemikiran, disebutkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar dapat dipengaruhi secara parsial dan simultan oleh gaya hidup (*life style*), kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas dapat di gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Prosentase (%)
1.	Laki-laki	65	67,01
2.	Perempuan	32	32,99
	Jumlah	97	100
	Umur (Tahun)		
1.	20-30	22	22,68
2.	31-40	38	39,18
3.	41-50	25	25,77
4.	51 keatas	12	12,37
	Jumlah	97	100
	Tingkat Pendidikan		
1.	SMA/Sederajat	35	36,08
2.	Diploma	14	14,44
3.	S1	48	49,48
	Jumlah	97	100
	Pekerjaan		
1.	PNS/Polisi/Tentara	30	30,93
2.	Swasta	67	69,07
	Jumlah	97	100

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 1 tersebut di atas, dapat dijelaskan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang (67,01%) dan perempuan 32 orang (32,99%). Responden dalam penelitian yang berumur 20-30 tahun sebanyak 22 orang (22,68%), 31-40 tahun sebanyak 38 orang (39,18%), yang berumur 41-50 tahun sebanyak

25 orang (25,77%) dan yang berumur 51 tahun keatas sebanyak 12 orang (12,37%). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur 31-40 tahun. Tingkat pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 35 orang (36,08%), diploma sebanyak 14 orang (14,44%) dan S1 sebanyak 48 orang (49,48%). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki tingkat pendidikan S1. Berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS)/Tentara/Polisi sebanyak 30 orang (30,93%) dan swasta sebanyak 67 orang (69,07%). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini sebagian besar bekerja di swasta.

Tabel 2. Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,338	1,208		4,421	,000
	X1	,272	,089	,301	3,055	,003
	X2	,188	,090	,238	2,090	,039
	X3	,213	,093	,254	2,287	,024

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai-nilai : $a = 5,338$, $b_1 = 0,272$, $b_2 = 0,188$ dan $b_3 = 0,213$. Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : Keputusan Pembelian = $5,338 + 0,272 \text{ Life Style} + 0,188 \text{ Kepercayaan Konsumen} + 0,213 \text{ Kepuasan Konsumen}$.

Tabel 3. Analisis Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,474	,457	1,40224

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh koefisien *adjusted R²* sebesar 0,457 atau 45,7%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *life style*, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 45,7%, sedangkan sisanya 54,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, harga dan promosi.

Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang disajikan pada Tabel 4.12 diperoleh nilai t-hitung untuk persepsi harga adalah = 3,055, dengan angka probabilitas signifikansi 0,003. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, berarti persepsi *life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Afidah (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Akbar (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Fadilah (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Widodo (2023) menunjukkan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang disajikan pada Tabel 4.12 diperoleh nilai t-hitung untuk kepercayaan konsumen adalah = 2,090, dengan angka probabilitas signifikansi 0,039. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05, berarti kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Afifah (2024) menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Penelitian yang dilaksanakan oleh Gautama (2023) menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Saputra (2023) menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Rahmayanti (2023) menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Minarni (2024) menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang disajikan pada Tabel 4.12 diperoleh nilai t-hitung untuk kepuasan konsumen adalah = 2,287, dengan angka probabilitas signifikansi 0,024. Nilai

probabilitas signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05, berarti kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Diana (2023) menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Antony (2024) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Afifah (2024) menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,496	3	54,832	27,886	,000 ^b
	Residual	182,864	93	1,966		
	Total	347,361	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh pengaruh *life style*, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar adalah positif dan signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *life style*, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar, dapat diterima. Hal ini didasari dari hasil analisis determinasi diperoleh koefisien determinasi sebesar 45,7%, yang berarti *life style*, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar sebesar 45,7%, sedangkan sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti. Hasil ini juga diuji dengan menggunakan uji F (F-test) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga *life style*, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Oktavia (2021) menunjukkan gaya hidup dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Diana (2023) menunjukkan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ardiansyah (2022) menunjukkan *lifestyle* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Saputra

(2023) menunjukkan gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian sebagai berikut : 1) *Life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. 2) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. 3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. 4) *Life style*, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Made Fery Motor, Sakah Gianyar. Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut diatas, maka saran-saran yang dapat penulis sampaikan harus memperhatikan penggunaan sepeda motor Honda agar dapat mempermudah dalam aktivitas konsumen, mengadakan pengecekan seluruh body maupun *spare part* moto sehingga motor yang dijual betul-betul dalam kondisi yang bagus sempurna, meningkatkan layanan *service*, memberikan informasi terkait keunggulan dari sepeda motor dan informasi terkait penggantian *spare part* sehingga motor tidak cepat rusak dan lebih fokus menjual sepeda motor yang sedang digemari konsumen saat ini.

Daftar Pustaka

- Asdar, M. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Pln (Persero) Rayon Watampone. *Journal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi STIE Wira Bhakti Makassar Internasional*, 8(1). <https://doi.org/10.47151/jeaswb.v8i1.19>
- Afidah, Diah Ayu Dwi. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bear Brand Di Kebumen. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol.4 No.4. Hal : 803-816
- Akbar, Syamfaizal. 2023. Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Zabo Coffee And Resto Jombang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(2) 2023 : 2192-2202
- Aprisal, Dede. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda", *eJurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 3, 2017, hlm. 817.
- Ardiansyah, Tri Endi. 2022. *Lifestyle Dan Trust* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemesanan *Taxi Online*. *Jurnal Ekonomi/Volume XXVII*, No. 03 Hal : 460-477
- Chandra, Andres Prijaya. 2019. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya. *AGORA*. Vol. 7, No. 1, hlm: 1-5
- Diana. Efa Nur. 2023. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U. *The Academy Of Management and Business*, Vol.2, No.1. pp. 50-62

-
- Fadilah, Nur. 2023. Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2023 Vol. 4, No. 1. Hal : 1-6.
- Fatimah, P. Ajeng Ayu. 2020. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera KanCa Purwodadi), *Majalah Ilmiah Solusi* Vol. 18, No. 1. hlm: 133-150
- Fauziyah, Azizzah. 2023. Pengaruh *Lifestyle*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Break Di Kota Makassar. *Nobel Management Review*. Hal 141-156
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. Analisa Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 1, Nomor 2,
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2015, *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta.
- Hurriyati, R. 2011, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Indriyanto, Yusuf. 2023. Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Cikarang Pusat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (18), Hal : 793-805
- Khasanah, Imoratul. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang), *Diponegoro Journal Of Management* Volume 6, Nomor 4.
- Lagautu, Jainudin. 2019. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1 Hal. 751–760
- Lesmana, Rosa. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Garuda Indonesia Tbk. (Persero). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, Vol.1, No.1. hlm:134-147
- Kustianti, Dwi Desy Ninik. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel Pada Konsumen Di Kecamatan Muara Jawa Kutai Kartanegara. *PSIKOBORNEO*, 2019, 7 (1) : 58-75
- Minarni. 2024. Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Sampit (Studi Kasus Pengguna Tik-Tok Shop). *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*. Vol. 9/No. 1/2024/01-11
- Mongisidi, Sweetly Jane. 2019. Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA* Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2949 – 2958
- Nugroho. 2012. *Perilaku Konsumen: Persektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kenginan Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Oktavia, Anjeli. 2021. *Life Style* Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah. *Jurnal Manajemen Sains*. Vol. 1, No. 2, Hal. 137-145.
- Ong, I., & Sugiharto, S. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Pratiwi, Sudi Made. 2014. Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganessa Jurusan Manajemen*, Vol. 2.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bersaing Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Prilano, Kelvin. 2020. Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* Vol 1, No 1, Februari 2020, Hal. 1-10
-

-
- Rina. 2023. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Forestree Coffee Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 3, Hal : 265-277.
- Rizki, Amalia Ghani. 2019, Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di Ecommerce)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 72 No.2. hlm:49-56
- Saban Echdar. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Bisnis*. Yogyakarta.
- Saputra, Valdi Ramadhan Jaya. 2023. Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Shopee Paylater* Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 11, No. 2, Hal : 165-173.
- Sariffudin, T. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kota Palu. *Jurnal Katalogis*, Volume 5 Nomor 7, Juli 2017 hlm 191-216
- Suciani, Eka Luh Putu. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Lifestyle, Perchieved Ease Of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, Vol. 8. No. 3, hal : 459-465.