

ANALISIS PENGARUH *LIFE STYLE*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JENIS HELEM MERK CARGLOSS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Ibnu Gavin Andrian<sup>1</sup>, Dra. EC, I.A Nuh kartini, MM<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[andriangavin56@gmail.com](mailto:andriangavin56@gmail.com)<sup>1</sup>, [nuhkartini@untag-sby.ac.id](mailto:nuhkartini@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

*Abstract*

*This research aims to analyze Life Style, the influence of Price Perception and Product Quality on Purchasing Decisions for Helem Cargloss products among Management Study Program students at the University of 17 August 1945 Surabaya. The method used is quantitative by collecting data through questionnaires distributed to 80 respondents using purposive sampling techniques. Data testing in this research includes instrument testing, namely validity testing and reliability testing. Then the Classic Assumption Test, namely Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test. Hypothesis testing is the simultaneous test (F test) and parisal test (T test). Meanwhile, data analysis uses Multiple Linear Regression Analysis and Determination Coefficient (R2). In this research, the results obtained show that partially Life Style and Product Quality have a significant effect on purchasing decisions, while price perception does not have a significant effect. And simultaneously, Life Style, Price Perception and Product Quality have a significant influence.*

**Keywords:** *Life Style, Price Perception, Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Life Style*, pengaruh Persepsi Harga, dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian produk Helem Cargloss pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 80 responden menggunakan teknik purposive sampling. Pengujian data dalam penelitian ini meliputi Uji Instrumen yaitu Uji validitas dan Uji Reliabilitas. Lalu Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Pengujian Hipotesis yaitu Uji Simultan (Uji F) dan Uji parisal ( Uji T). Sedangkan Analsis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi (R2 ). Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara Parsial *Life Style* dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan. Dan secara Simultan *Life Style*, Persepsi Harga, dan Kualitias Produk berpengaruh Signifikan.

**Kata Kunci :** *Life Style, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian*

**Article history**

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

**Copyright : author**

**Publish by : musytari**



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri yang mengalami pertumbuhan sangat cepat industri otomotif. salah satunya industri sepeda motor yang meningkat sangat signifikan pada beberapa tahun terakhir. Dimana data badan pusat statistik menunjukkan jumlah sepeda motor pada tahun 2021 sebanyak 120.042.298 unit, tahun 2022 sebanyak 125.305.332 unit, dan pada tahun 2023 sebanyak 132.433.679 unit. (Kepolisian Republik Indonesia 2015-2018 revisi). berdasarkan data tersebut dapat di ketahui bahwa pertumbuhan kendaraan sepeda motor di Indonesia semakin meningkat disetiap tahunnya. Tentunya berbanding lurus dengan pertumbuhan pasar helem di Indonesia hal ini memotivasi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan terus berinovasi seiring berkembangnya zaman.

Ketatnya persaingan helem di Indonesia dalam menciptakan produk kualitas unggul dan bermutu, fungsional tentunya juga memiliki karakteristik tersendiri untuk dapat dipasarkan, Helem yang dapat melindungi kepala tentunya juga sudah teruji dan berlabel SNI (Standart Nasional Indonesia). Standarisasi ini untuk menjamin kualitas helem yang beredar di pasaran, mulai dari material, kualitas,serta kenyamanan.

Di Indonesia sendiri, banyak merek helem yang beredar di pasaran luas seperti merk INK,KYT,NHK,BOHO,JPX dan CARGLOSS. Pada saat ini helem cargloss merupakan salah satu helem buatan Indonesia yang lagi trend di kalangan anak muda selain itu helem cargloss juga sudah memenuhi standart nasional Indonesia atau (SNI). helm cargloss di produksi oleh anak perusahaan PT. Murni Cahaya Pratama (MCP) yaitu PT. Mega Karya Mandiri (Cargloss Helmet Victory).

Trend helem cargloss masih terasa hingga saat ini di kalangan anak muda, dengan mengusung gaya retro klasik membuat helem cargloss sangat istimewa di kalangan remaja. Selain mengusung gaya retro klasik, pada tahun 2018 yang disebabkan di pakainya oleh presiden Jokowi Dodo saat blusukan dengan mengendarai sepeda motor dan menggunakan helem cargloss retro. Penjualan helm cargloss meningkat 20% helem cargloss memberikan kontribusi penjualan 70% . ((Ahmad Muhlisin & betanews, 2023)

Seiring dengan berkembangnya helem cargloss dan melakukan observasi pasar perusahaan ini melihat pengguna helem cargloss tidak hanya laki-laki maka dari itu helem cargloss mengeluarkan produk terbarunya, yaitu helm cargloss hijab dengan tujuan agar pengguna wanita pada merk cargloss lebih nyaman dan fashionebel.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. (Saputra et al., 2020)

*Life style* lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan lebih cepat berubah. Seseorang mungkin cepat mengganti Selain *life style* berpengaruh dalam Keputusan pembelian, harga juga menjadi salah satu hal penting dalam melakukan Keputusan pembelian bagi konsumen. (Solihat, 2018)

Persepsi harga merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual dan bentuk emosional yang terisolalisasi mengenai apakah harga sesuai dengan kualitas barang. (Muhtarom et al., 2022)

bahwa kualitas prodak adalah suatu factor penting yang mempengaruhi Keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah prodak. Semakin baik kualitas prodak tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. (Nababan & Alamanda, 2022)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini pengaruh *Life style*, Pengaruh Persepsi Harga, dan Kualitas produk, terhadap Keputusan Pembelian dengan metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan perolehan data melalui kuisioner dengan menggunakan pendekatan skala likert. Dengan Teknik pemilihan sampel menggunakan Teknik non-probability sample. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan alat pengolah data SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Sebelum melakukan regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji instrumental dan uji asumsi klasik. Untuk menguji keterhubungan antar tiap varabel, digunakan Teknik pengujian hiotesis dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	Correted Item Total Coreollation ( R Hitung )	Kesimpulan
<i>Life Style</i>	X2.1	0,2199	0,524	Valid
	X2.2	0,2199	0,614	Valid
	X2.3	0,2199	0,610	Valid
	X2.3	0,2199	0,659	Valid
	X2.5	0,2199	0,754	Valid
	X2.6	0,2199	0,656	Valid
Persepsi Harga	X2.7	0,2199	0,614	Valid
	X2.8	0,2199	0,659	Valid
	X3.1	0,2199	0,735	Valid
	X3.2	0,2199	0,546	Valid
	X3.3	0,2199	0,633	Valid
	X3.4	0,2199	0,637	Valid
	X3.5	0,2199	0,538	Valid
Kualitas Produk	X3.6	0,2199	0,518	Valid
	X2.1	0,2199	0,524	Valid
	X2.2	0,2199	0,614	Valid
	X2.3	0,2199	0,610	Valid
	X2.4	0,2199	0,659	Valid
	X2.5	0,2199	0,754	Valid
	X2.6	0,2199	0,656	Valid
	X3.7	0,2199	0,648	Valid
Keputusan Pembelian	X3.8	0,2199	0,752	Valid
	Y.1	0,2199	0,767	Valid
	Y.2	0,2199	0,577	Valid
	Y.3	0,2199	0,615	Valid
	Y.4	0,2199	0,537	Valid
	Y.5	0,2199	0,603	Valid
	Y.6	0,2199	0,683	Valid

Sumber : Output SPSS,2024

Dari hasil uji SPSS 26 menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing – masing instrument pernyataan dari variabel *Life Style*(X1), Persepsi Harga(X2), dan Kualitas Produk(X3), dan Keputusan Pembelian(Y) menunjukkan bahwa semua variabel valid karena  $r$  hitung >  $r$  tabel yaitu lebih besar dari 0,2199.

## Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic				Keterangan
Variabel	Nilai Kritis	Number Of Item	Cronbach's Alpha	
<i>Life Style</i>	0,6	6	0,726	Reliabel
Persepsi Harga	0,6	8	0,783	Reliabel
Kualitas Produk	0,6	8	0,795	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6	6	0,702	Reliabel

Sumber : *Output* SPSS,2024

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

## Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1,34905814
Most Extreme Differences	Absolute	0.094
	Positive	0.090
	Negative	-0.094
Test Statistic		0.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,080 <sup>c,d</sup>
a. Test Distribution is Normal.		
b. Calculated From Data		
c. Liliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber : *Output* SPSS,2024

Dalam penelitian ini Uji Normalitas memiliki *Asymp sig* sebesar 0,080 karena *Asymp sig* lebih besar daripada 0,05 maka dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

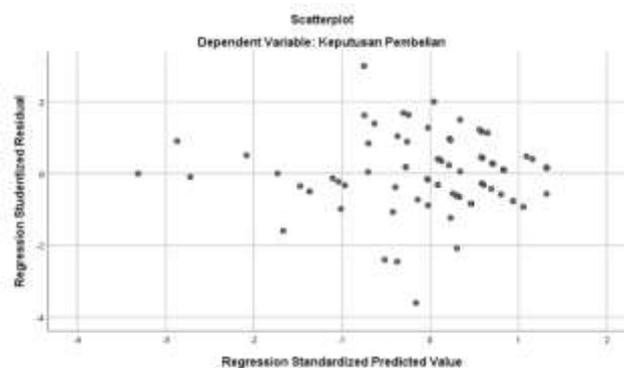
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant )	4,333	1,936		2,238	0,028		
1 Life Style	0,206	0,82	0,231	2,518	0,014	0,537	1,862
Persepsi Harga	0,016	0,87	0,022	0,181	0,857	0,311	3,215
Kualitas Produk	0,466	0,88	0,025	5,286	0,000	0,323	3,092

a. Dependen Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS,2024*

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai tolerance sebesar 0,537 dan VIF sebesar 1,862. Pada penelitian ini variabel X2 memiliki nilai tolerance sebesar 0,311 dan VIF sebesar 3,215 dan variabel X3 memiliki nilai tolerance sebesar 0,323 dan VIF sebesar 3,092 ketiga variabel diketahui bahwa nilai tolerance berada di atas 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari angka 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

## Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat diamati jika titik-titik yang ada pada gambar menyebar di atas dan di bawah 0, pola titik-titik pada gambar juga tidak bergelombang dan membentuk pola. Maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi heterokedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	( Constant )	4,333	1,936		2,238	0,028
	<i>Life Style</i>	0,206	0,82	0,231	2,518	0,014
	Persepsi Harga	0,016	0,87	0,022	0,181	0,875
	Kualitas Produk	0,466	0,88	0,625	5,286	0,000
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah peneliti,2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut, dapat diketahui adanya pengaruh *Life Style*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat melalui persamaan garis regresi linier berganda yang diperoleh, yaitu

$$Y = Y = 4,333 + 0,206X_1 + 0,016X_2 + 0,466X_3 + e$$

Dengan demikian, nilai konstanta sebesar 4,333 menyatakan pengaruh *Life Style*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk sama dengan 0, maka besarnya Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,333

## Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	( Constant )	4,333	1,936		2,238	0,028
	<i>Life Style</i>	0,206	0,082	0,231	2,518	0,014
	Persepsi Harga	0,16	0,87	0,022	0,181	0,057
	Kualitas Produk	0,466	0,88	0,625	5,286	0,000
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian						

Sumber : Output SPSS, 2024

Uji T merupakan pengujian yang melakukan seberapa Jauh pengaruh satu variabel independen. Berdasarkan tabel diatas, menampilkan hasil uji t pengaruh *Life Style*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung variabel literasi keuangan sebesar 2,518 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,994 berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1), yaitu *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian. Nilai t hitung untuk variabel Persepsi Harga adalah 0,181 lebih kecil dari 1,994 pada t tabel. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua (H2) yaitu kesimpulan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas

Produke adalah 5,286, lebih besar dari 1,994 pada t tabel. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yaitu Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian diterima.

### Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)**

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283,957	3	94,652	48,465	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	148,430	76	1,953		
	Total	432,388	79			
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian						
b. Predictors : ( Constant ), Kualitas Produk, <i>Life Style</i> , Persepsi Harga						

Sumber : *Output SPSS, 2024*

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai signifikansi adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai f hitung  $48,465 > f$  tabel 4,49. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Life Style*(X1), Persepsi Harga(X2), dan Kualitas Produk(X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti teruji kebenarannya.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,810 <sup>a</sup>	0,657	0,643	1,398
a. Predictors : ( Constant ), Kualitas Produk, <i>Life Style</i> , Persepsi Harga				
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian				

Sumber : *Output SPSS, 2024*

Nilai koefisien atau Adjusted R Square digunakan untuk mengukur untuk kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat (Y) kepuasan konsumen hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,657 yang berarti bahwa sebesar 65,7% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Life Style*(X1), Persepsi Harga(X2), dan Kualitas Produk (X3) sedangkan 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Life Style* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

*Life Style* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini dapat diketahui pada uji T yang menunjukkan bahwa variabel *Life Style* diperoleh nilai t hitung lebih kecil ( $2,518 > 1,994$ ) dari t tabel dengan signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$  yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian Persepsi *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helem Cargloss. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Yudha1 & Yulianthini2, 2022) yang berjudul

Pengaruh *Life Style* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian iphone dikota singaraja. Hasil dari penelitian ini adalah *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini dapat diketahui pada uji T yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga diperoleh nilai t hitung lebih kecil ( $0,181 < 1,994$ ) dari t tabel dengan signifikansi sebesar  $0,057 > 0,05$  yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helem Cargloss. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fariza Shegi Pratama & Ali Maskur, 2024) dalam penelitian berjudul “pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan *Life Style* terhadap Keputusan pembelian produk eiger di kota semarang.”, yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada beberapa produk, kualitasnya sulit dinilai langsung oleh konsumen, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini dapat diketahui pada uji T yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung lebih kecil ( $4,333 > 1,994$ ) dari t tabel dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helem Cargloss. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Oktavenia & Ardani, 2019) Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh *Life Style* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

*Life style*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh secara signifikan, hal ini dapat diketahui pada uji F yang menunjukkan bahwa variabel *Life Style*, Persepsi Harga, dan Kualitas produk diperoleh nilai F hitung  $48,465 > 4,49$  dari tabel F dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,5 dengan demikian *Life Style*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat sejumlah temuan yang memberikan implikasi penting dalam penelitian ini didasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian terkait *Life Style*, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian.

1. Terdapat pengaruh *Life Style* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Tidak terdapat pengaruh Persepsi harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Terdapat pengaruh *Life Style*, Persepsi harga, dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Ahmad Muhlisin & betanews, id 2020). (2023). "Pengaruh Lifestyle Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Helm Cargloss Retro di STIE PGRI Dewantara Jombang)".
- Fariza Shegi Pratama, & Ali Maskur. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Pengguna Produk Eiger di Kota Semarang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4162–4169. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1566>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Nababan, T. M., & Alamanda, G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Kartu Telkomsel Terhadap Loyalitas Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu. *Prosiding Seminar Nasional FEB UNIKAL*, 901–912.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Saputra, R., Ekonomi, F., & Riau, U. I. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO LABEL STORE*.
- Solihat, A. N. (2018). *Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi*.
- Yudha1, I. M. R. P. A., & Yulianthini2, N. Y. (2022). PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA SINGARAJA. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2).