

## PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *ONLINE* PADA SALAH SATU TOKO DI KOTA MEDAN

Rifqah Harahap<sup>1</sup>, Eka Arsela Nasution<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMI Medan

Email: rifqah412hrp@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *online* pada salah satu toko di kota Medan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Simple Random Sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan aplikasi *SPSS Versi 25*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian *online* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,995 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 dan didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (5%), terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *online* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,300 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 dengan didukung nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih besar dari 0,05 (5%). Secara simultan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *online* dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 111,331 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (5%). Selain itu perolehan nilai Adjusted R Square sebesar 0,697 atau 69,7%. Sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, Harga

### PENDAHULUAN

Meningkatnya perkembangan teknologi mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar salah satunya di kota Medan, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Konsumen tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online*.

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, yaitu bahwa berbelanja *online* dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, berbelanja *online* dapat dilakukan 24 jam. Selain itu berbelanja secara *online* menyediakan perbandingan produk dan membantu memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Menurut [1] pengembangan bisnis *online* yang didukung oleh kemajuan teknologi informasi digital memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjangkau pasar konsumen yang lebih luas, memangkas biaya promosi dan pemasaran, serta menekan biaya operasional bisnis.

Salah satu toko yang bernaung di bisnis *online* yaitu Branded Shop. Branded Shop adalah salah satu dari beberapa toko *online*, Branded Shop mampu bersaing dengan bisnis sejenis lainnya, Branded Shop menyediakan berbagai macam pakaian dan celana dengan

model yang *trend*. Tidak hanya itu mereka juga memberikan berbagai macam kemudahan kepada konsumen dan berbagai promosi lainnya seperti diskon, *cashback*, dan bonus-bonus lainnya.

Berbagai macam tawaran yang diberikan Branded Shop Medan ini tentu menarik konsumen untuk berbelanja. Karena dengan adanya Branded Shop berbelanja secara *online*, konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan mudah dan cepat. Tanpa konsumen harus keluar rumah, barang akan tiba dengan aman dan terjamin. Adapun data jumlah konsumen pada Branded Shop pada tahun 2020-2021 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Data Konsumen Tahun 2020-2021**

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	April	215
2	Mei	245
3	Juni	358
4	Juli	215
5	Agustus	272
6	September	243
7	Oktober	365
8	November	207
9	Desember	286
10	Januari	187
11	Februari	166
12	Maret	147

Sumber: Branded Shop, 2021

Berdasarkan tabel di atas, jumlah konsumen dari bulan April 2020-Maret 2021 mengalami fluktuasi, namun pada bulan Januari hingga bulan Maret 2021.jumlah konsumen yang melakukan pembelian online mengalami penurunan. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan cara menganalisis keluhan-keluhan pada konsumen. Pihak perusahaan harus mampu memahami yang mempengaruhi minat konsumen terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya gaya hidup. Gaya hidup meliputi *fashion* yang sedang *trend*, toko harus selalu mengupdate produk yang ada pada toko khususnya produk *fashion* seperti pakaian, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Selain itu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen di dalam pembelian adalah harga, harga yang ditawarkan kepada konsumen akan berakibat pada omzet perusahaan. Untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan harga yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dari berbagai usia dan memberikan harga yang terjangkau untuk pelajar dan mahasiswa.

Persaingan di industri *fashion* berbasis *online* ini sangatlah ketat, faktor yang dapat menentukan keberlangsungan perusahaan adalah gaya hidup konsumen dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen benar-benar melakukan pembelian serta toko mengupayakan memberikan adanya potongan harga, dengan diberikan potongan harga konsumen merasa mendapatkan manfaat dan kepuasan lebih dalam berbelanja karena merasa mendapatkan produk dengan harga yang wajar [2]. Menurut [3] keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. [4] menyatakan gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa

yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia sekitarnya. Sedangkan menurut [5] harga adalah sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli jasa dan barang. Dari hal tersebut, bahwa gaya hidup dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut [6] keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut [7] mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service ideas, or experiences to satisfy needs and wants*. Yang artinya, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut [7] keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Ada empat indikator keputusan pembelian menurut [8] yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

### Gaya Hidup

Menurut [9] *gaya* hidup adalah pola kehidupan seorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini dengan cara mengukur dimensi *activity* (aktifitas), yang bisa dilihat dari pekerjaan, hobi belanja, olahraga dan kegiatan-kegiatan sosial, dimensi *interest* (minat) yang terdiri dari makanan, mode, keluarga dan rekreasi, serta dimensi *opinion* (pendapat) yang meliputi diri sendiri, masalah-masalah social, bisnis dan produk. Menurut [8] gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut [8] terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan (*Activity*)
2. Minat (*Interest*)
3. Opini (*Oponion*)

### Harga

Menurut [6] harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Menurut [10] harga

menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Sedangkan menurut [11] harga, menunjukkan pengorbanan moneter yang dilakukan konsumen untuk memperoleh manfaat produk yang diharapkan, harga sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen, khususnya terhadap barang-barang kebutuhan pokok.

Harga mempunyai kaitan erat dengan indikator-indikator tentang sukses perusahaan. Maka dari itu terdapat beberapa indikator dalam harga yang mendukung suksesnya perusahaan. Menurut [12] ada empat indikator harga pokok yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono dalam [13] adalah metode ilmiah/ilmiah karena telah memenuhi kaidah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

### **Populasi**

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita di medan yang pernah melakukan pembelian pakaian secara *Online* berjumlah 2.906 orang.

### **Sampel**

Sampel merupakan suatu bagian yang ditarik dari populasi [14]. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 97 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut [15] *simple random sampling* adalah pengambilan anggota data sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### **Sumber Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer (*Primary Data*) adalah data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data ini berisikan antara lain observasi, wawancara dan jawaban atas angket (pernyataan) yang disebarkan kepada seluruh responden.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh/dikumpulkan atau yang diterbitkan oleh instansi berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

### **Metode Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara (*interview*), angket (kuesioner), dan studi dokumentasi.

### **Metode Analisis Data**

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Model analisis data hipotesis penelitian ini adalah model regresi linier berganda (*multiple linier regression method*). Model ini digunakan untuk menguji berpengaruh

atau adanya hubungan variabel bebas yang lebih dari satu variabel terhadap variabel dependen. Pengolahan data menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25. Adapun formulasi dari model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = Koefisien arah regresi

X<sub>1</sub> = Gaya Hidup

X<sub>2</sub> = Harga

e = Standar error/variabel pengganggu

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Menurut [16], uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen).

#### Uji Simultan (Uji F)

Menurut [16], uji pengaruh bersama-sama (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (dependen).

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

Menurut [16], koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Hasil

#### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi Linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 25. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,393	1,864		1,821	,072
	gaya hidup	,521	,104	,400	4,995	,000
	harga	,488	,077	,505	6,300	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil diolah peneliti dengan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 3,393 + 0,521 + 0,488 + e$$

Pada persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai

berikut:

1. Pada model regresi nilai konstanta sebesar 3,393 dapat diasumsikan bahwa jika variabel gaya hidup dan harga memiliki nilai tetap atau sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 3,393 satuan.
2. Setiap peningkatan satu satuan variabel gaya hidup, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,521 satuan.
3. Setiap peningkatan satu satuan variabel harga, maka keputusan konsumen menggunakan jasa juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,488 satuan.

### Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis uji t (uji parsial) berdasarkan tabel 2 dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel gaya hidup (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai  $t_{hitung}$  gaya hidup (X1) sebesar 4,995 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Berdasarkan hasil diperoleh maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima untuk variabel gaya hidup. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian online pada salah satu toko di kota Medan.
2. Variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai  $t_{hitung}$  harga (X2) sebesar 6,300 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Berdasarkan hasil diperoleh maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian online pada salah satu toko di kota Medan.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Simultan**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1550,838	2	775,419	111,331	,000 <sup>b</sup>
	Residual	654,708	94	6,965		
	Total	2205,546	96			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), harga, gaya hidup						

Sumber: Hasil diolah peneliti dengan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} = 111,331$  dan  $F_{tabel} = 3,09$  atau nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti gaya hidup dan harga ( $X_1, X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *online* pada salah satu toko di kota Medan.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.703	.697	2,63913

a. Predictors: (Constant), harga, gaya hidup  
Sumber: Hasil diolah peneliti dengan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas bahwa nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 69,7% variasi variabel gaya hidup (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi pada variabel keputusan pembelian pakaian online (Y), Sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t<sub>hitung</sub>* gaya hidup sebesar 4,995 lebih besar dari nilai *t<sub>tabel</sub>* sebesar 1,985 dan nilai signifikansi 0,000<0,05 ini berarti bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena gaya hidup semakin tinggi sehingga menunjukan peningkatan pada keputusan pembelian. Dengan adanya gaya hidup membuat banyak peningkatan keputusan pembelian maka perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian [17] setelah dilakukan pengujian secara parsial, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [18] yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup menunjukkan terjadinya pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong terjadi keputusan pembelian, gaya hidup yang tinggi menunjukan peningkatan keputusan pembelian sehingga menunjukan kemampuan perusahaan bersaing di pasar. Menurut [8] Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel harga yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t<sub>hitung</sub>* harga 6,300 lebih besar dari nilai *t<sub>tabel</sub>* sebesar 1,985 dan nilai signifikansi 0,000<0,05 ini berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika gaya hidup semakin baik, maka kepuasan pembelian pun akan meningkat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [19] yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menunjukan perusahaan dapat bersaing mengenai harga dipasar. Hasil penelitian

ini juga sejalan dengan [20] berdasarkan hasil uji parsial menyatakan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada shopee.

Menurut [12] Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

### **Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel gaya hidup dan harga yang diterapkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 111,331  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan harga secara bersama-sama mempengaruhi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan [18] yang menyatakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F (simultan) bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya gaya hidup dan harga yang fleksibel di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membandingkan, membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian online pada salah satu toko di kota Medan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian online pada salah satu toko di kota Medan
3. Gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian online pada salah satu toko di kota Medan.

### **Saran**

1. Bagi pihak toko sebaiknya perlu memperhatikan faktor gaya hidup dan harga, karena dengan adanya gaya hidup dan harga yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan keputusan pembelian bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan harga yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, maka mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian tentang pengaruh antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian sebaiknya perlu untuk meneliti lebih lanjut dengan sampel yang berbeda serta didasari oleh kajian teori yang lebih mendalam.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] D. Fany, F. Dewi, and E. N. Bako, "The Role Of Information Technology On Business Development," vol. 13, no. 02, pp. 1314–1320, 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i02.
- [2] R. Harahap and A. Situmorang, "The Influence of Price Promotion and Discounts on Sales (Study at A Medical Device Company in Medan City)," *Bisnis Entrep.*, vol. 17, no. 1, pp. 26–34, 2023.
- [3] P. and G. A. Kotler, "Pemasaran, Edisi pertama," in *Pemasaran, Edisi pertama*, Salemba Empat. Jakarta, 2017.
- [4] D. Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service., 2015.
- [5] Jerry C. Olson dan Peter J. Paul, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta., 2014.
- [6] F. Tjiptono, "Strategi Pemasaran, Edisi 4," in *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta., 2015.
- [7] P. and G. A. Kotler, "Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1," in *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*, Jakarta:Erlangga, 2016.
- [8] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks, 2017.
- [9] T. Suryani, "Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama.," in *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama.*, Jakarta: Graha Ilmu, 2013.
- [10] Andi, "Strategi Pemasaran, Edisi 4," Andi Offset, Yogyakarta., 2015.
- [11] H. Cholida Nasution and D. Amanda Samosir, "The Influence of Price, Promotion, And Service Quality on Consumer's Purchase Interest in Matahari Store Department," 2023.
- [12] P. dan A. Kotler, *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018.
- [13] M. S. Sagala and R. Harahap, "THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT PT . DELAMIBRANDS," vol. 11, no. 03, pp. 1411–1419, 2022.
- [14] Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama., 2013.
- [15] Sugiyono, . *Quantitative, Qualitative and R&D Research Methods*. Bandung: CV. Alfabeta., 2018.
- [16] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [17] P. K. E. Chick and I. Chaterina, "PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN," vol. 1, 2016.
- [18] D. D. S. Mukuan, "Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square," vol. 1, no. 3, pp. 256–260, 2020.
- [19] V. Yazia, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) Vivil Yazia," vol. 2, no. 2, 2014.
- [20] Erdawati, "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI SHOPEE INFLUENCE OF LIFESTYLE , ADVERTISING AND PRICES ON ONLINE PURCHASE DECISIONS THROUGH SHOPEE," vol. 8, no. September, pp. 365–371, 2020.