



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 9223-9233

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Keputusan Pembelian Melalui Personal Selling, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Di Coffee Shop RHL

Nurul Aida Siregar^{1✉}, Nurintan Asyiah Siregar², Nur'Ainun Gulo³

Universitas Labuhanbatu

Email: siregarnurulaida@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Selama beberapa tahun terakhir, industri yang terus berkembang di Indonesia adalah usaha kedai kopi. Minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang populer, sehingga membuka kedai kopi menjadi prospek bisnis yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah personal selling, gaya hidup, dan kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian di Coffee RHL Kota Batu. Penelitian ini menerapkan metode survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa personal selling, gaya hidup, dan kualitas produk memiliki dampak positif yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Coffee RHL. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara personal selling, gaya hidup, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian saat memilih Coffee shop RHL sebagai opsi tempat yang dapat dikunjungi.

Kata Kunci: *Personal Selling, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

Over the last few years, an industry that has continued to grow in Indonesia is the coffee shop business. Drinking coffee has become part of a popular lifestyle, making opening a coffee shop an attractive business prospect. This research aims to identify whether personal selling, lifestyle and product quality have an impact on purchasing decisions at Coffee RHL Batu City. This research applies a survey method using a quantitative approach. From the analysis results, it can be concluded that personal selling, lifestyle and product quality have a positive impact that can influence consumers' decisions to choose RHL Coffee. This research shows that there is a significant correlation between personal selling, lifestyle and product quality with purchasing decisions when choosing the RHL Coffee shop as a place to visit.

Keywords: *Personal Selling, Lifestyle, Product Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Bisnis dalam era Abad ke-21 telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan terus mengalami perubahan yang signifikan. Setiap pengusaha dalam setiap sektor bisnis harus memiliki kesadaran dan kemampuan untuk mengikuti perubahan yang terjadi serta mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Tidak ada yang terkecuali dalam bidang layanan makanan dan minuman, mulai dari usaha kecil seperti warung dan kafe sederhana, hingga bisnis makanan menengah seperti depot, rumah makan, dan kafe, bahkan restoran mewah di hotel berbintang.

Banyaknya orang yang berbisnis di industri serupa juga akan menyebabkan peningkatan jumlah produk yang tersedia di pasar. Dalam pasar yang semakin banyak produk dan pelaku bisnisnya, persaingan menjadi salah satu isu yang sering dibicarakan dalam dunia bisnis. Karena alasan inilah, tingkat kompetisi akan semakin meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, dan juga di masa depan.

Kopi adalah minuman yang populer di seluruh dunia dan sangat disukai oleh mayoritas orang. Ia sudah menjadi bagian integral dari gaya hidup. Mencari minuman berwarna gelap tersebut tidaklah rumit, mulai dari warung pinggir jalan, kafe, hingga restoran mewah dan hotel berbintang tentu memiliki berbagai jenis kopi dengan harga yang beragam. Bisnis kopi semakin berkembang dan memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan cafe atau coffee shop di kota besar.

Banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk serupa berarti perusahaan akan kesulitan dalam memasarkan produknya. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk melakukan upaya periklanan yang lebih intensif, termasuk penjualan personal. Dengan cara ini, konsumen menjadi lebih mengenal produk dari perusahaan pesaing. Personal Selling

adalah penjualan personal yang dilakukan oleh individu untuk menawarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Personal selling dalam industri makanan melibatkan seorang penjual yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan untuk menyarankan menu spesifik dan bertujuan untuk mempengaruhi mereka agar membeli. Keputusan konsumen bisa terpengaruh oleh beberapa faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, serta identitas diri pembeli. Gaya hidup adalah sebuah refleksi dari pola konsumsi seseorang dalam mengambil keputusan mengenai penggunaan waktu dan uang mereka. Pola hidup dipengaruhi oleh sejauh mana seseorang terlibat di lingkungan sosial, melalui interaksi yang sering dan respon terhadap berbagai rangsangan yang ada. Gaya hidup selalu melibatkan usaha untuk memperlihatkan eksistensi diri dengan cara yang khas dan berbeda dari kelompok lain. Umumnya, orang yang mengikuti tren dalam gaya hidupnya bertujuan untuk terlihat serupa dengan pengguna produk lain atau mereka mungkin menginginkan lebih banyak perhatian dari orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ompusunggu & Djawahir, 2014) membahas tentang gaya hidup dan perilaku konsumen di warung kopi di Malang. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa pengelola warung kopi dapat mengakomodasi kebutuhan konsumen dengan berbagai perilaku melalui segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen mereka. Dimensi AIO (*Activity, Interest, Opinion*) gaya hidup di warung kopi memiliki pengaruh besar sebagai sarana bagi setiap pelanggan untuk mengekspresikan kegiatan, minat, dan pendapat mereka di warung kopi. Dalam aspek gaya hidup, muncul kegiatan konsumsi di warung kopi yang menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka, dan kegiatan ini tidak dapat dipisahkan dari rutinitas mereka.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan tentang produk yang mereka pilih untuk dikonsumsi, baik itu berupa barang fisik maupun jasa. Cara seseorang hidup mempengaruhi cara dia berbelanja dan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan cara hidupnya. Seperti halnya perkembangan yang pesat dari banyaknya coffee shop di Kota Batu, konsumen akan memilih coffee shop yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul Analisis Keputusan Pembelian melalui Personal Selling, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk di coffee Shop RHL.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini diklarifikasikan dalam pencarian untuk kausalitas. Metode pencarian kausalitas bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel dengan variabel lain, karena itu para peneliti harus mengontrol dan mengukur variabel penelitiannya (Siyoto, 2015). Penelitian ini meneliti Personal selling, Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop RHL Kota Batu.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merujuk kepada sekumpulan individu, peristiwa, atau objek yang menarik perhatian peneliti dan ingin diteliti berdasarkan sampel statistic (Sekaran & Bougie, 2016). Masyarakat yang menjadi subjek penelitian ini adalah penduduk Kota Batu. Sampel adalah segmen dari jumlah dan sifat yang ada di dalam populasi atau kelompok bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Para peneliti membuat kesimpulan yang akan diaplikasikan secara umum pada populasi. Sampel terdiri dari individu yang telah dipilih dalam suatu populasi. Apabila ada keterbatasan tenaga dan waktu yang menyebabkan tidak bisa mempelajari semua anggota populasi, para peneliti dapat menggunakan contoh. Oleh karena itu, dalam menetapkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dengan populasi yang tidak diketahui, digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = sampling error 10% = 0,1

Berdasarkan rumus Lemeshow diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa n yang didapatkan yaitu 96,04 = 96 orang, sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya

sejumlah 96 orang, sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program aplikasi SmartPLS. Adapun model statistic juga diperlukan dalam menguji hipotesis dengan tujuan mengetahui tingkat signifikansi korelasi dari variable dependen dengan variable independen.

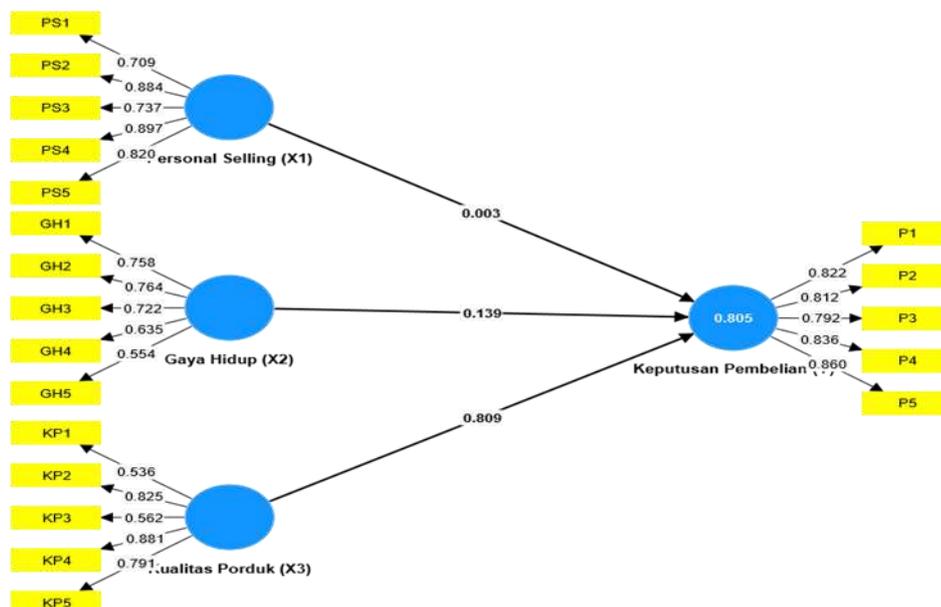
Metode Analisi Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan statistic deskriptif dan alat analisis menggunakan regresi berganda. Sebelum melangkah ke uji regresi data diuji keabsahannya sehingga dapat di uji lebih lanjut yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Smart PLS

Analisis dengan PLS digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan variabel laten beserta indikator pembentuknya. Maka model SmartPLS dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1 : Graphical output

Sumber : Hasil olahan SmartPLS4 (2023).

Uji Validitas

Digunakan untuk menguji valid atau tidaknya indikator pada kuesioner penelitian yang berupa pernyataan yang di berikan kepada responden. Indikator dianggap valid jika seluruh Outer Loading $>0,5$ (Pradana et al., 2022). Berikut adalah hasil perhitungan Outer Loading dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel 1 : Outer Loadings – Matrix

	Personal Selling (X1)	Gaya Hidup (X2)	Kualitas Porduk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
PS1	0.709			
PS2	0.884			
PS3	0.737			
PS4	0.897			
PS5	0.820			
GH1		0.758		
GH2		0.764		
GH3		0.722		
GH4		0.635		
GH5		0.554		
KP1			0.536	
KP2			0.825	
KP3			0.562	
KP4			0.881	
KP5			0.791	
P1				0.822
P2				0.812
P3				0.792
P4				0.836
P5				0.860

Sumber : Hasil olahan SmartPLS4 (2023).

Berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa setiap indikator telah memenuhi persyarat dari *convergen validity*, jika nilainya diatas 0,5-0,6 dianggap sudah cukup untuk memenuhi syarat concergen validity. Skor nilai untuk setiap indikator diatas menunjukkan antara 0,536 sampai dengan 0,897. Dengan demikian indikator yang digunakan telah cukup untuk memenuhi syarat uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan presentasi indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas didasarkan pada nilai *composite reliability*. Menurut penelitian ini kuesioner dikategorikan reliabel jika memiliki *composite reliability* melebihi 0,6 (Pradana et al., 2022). Berikut ini merupakan hasil uji *Construct Reliability and Validity – overview*.

Tabel 2 : Construct Reliability and Validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Personal Selling (X1)	0.874	0.893	0.906
Gaya Hidup (X2)	0.731	0.75	0.819
Kualitas Porduk (X3)	0.771	0.805	0.848
Keputusan Pembelian (Y)	0.883	0.886	0.914

Sumber : Hasil olahan SmartPLS4 (2023).

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *composit reliability* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan kuesioner dalam penelitian ini reabel. Untuk memperkuat nilai *composite reliability*, uji rebiabilitas juga dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7 maka dikatakan reliabel yang artinya kuesioner pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

Uji Model Stuctural (*Inner Model*)

Dapat dinilai signifikan jika T-statistik bernilai lebih dari 1,96 dan cara yang lain adalah dengan melihat p-value kurang dari 0,05. Berikut ini adalah tabel serta gambar hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 3 : *Path Coefficients – Mean, STDEV, T values, p values*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Personal Selling (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.003	0.013	0.082	3.032	0.002
Gaya Hidup (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.139	0.164	0.128	4.083	0.000
Kualitas Porduk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.809	0.785	0.108	5.498	0.000

Sumber : Hasil olahan SmartPLS4 (2023).

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa *Path Coefficients* uji pengaruh langsung dapat diinterpretasikan sebagai berikut; (1) nilai *original sample* personal selling terhadap keputusan pembelian bernilai positif sebesar 0,003 dan berdasarkan T Statistik didapatkan $3,032 > 1,96$. Menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop RHL Kota Batu. (2) nilai *original sample* gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 0,139 dan berdasarkan T Statistik didapatkan $4,083 > 1,96$. Menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop RHL Kota Batu. (3) nilai *original sample* Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 0,809 dan berdasarkan T Statistik didapatkan $5,498 > 1,96$. Menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop RHL Kota Batu.

Uji R-square

Uji R-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Nugroho, 2021). Nilai dari R-square dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Table 4 : R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.805	0.791

Sumber : Hasil olahan SmartPLS4 (2023).

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,805, memiliki arti bahwa presentase besarnya keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh personal selling, gaya hidup, dan kualitas produk adalah sebesar 80,5%. Sisanya sebesar 19,5% yang di jelaskan faktor lain diluar model yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis pertama (H_1) di terima dapat dijelaskan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana sesuai dengan hipotesis yang diajukan

peneliti. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alisan & Sari, 2018) menyatakan bahwa secara parsial *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Aktivitas di warung kopi merupakan suatu refleksi kebutuhan yang penting bagi konsumen, dan didorong oleh gaya hidup *ngopi*. Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis kedua (H_2) di terima dapat dijelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya (Tamara Izzani, 2021)(Ompusunggu & Djawahir, 2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis ketiga (H_3) di terima dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Iqmal Khaqiqi et al., 2021)(Iwan Sahara & Adi Prakoso, 2020) Dimana kualitas produk sangat penting bagi para pelanggan, produk yang baik memiliki kemampuan untuk mendorong konsumen untuk memilih dan membeli, berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil pengujian menunjukkan variabel bebas yaitu Personal Selling, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk di coffe Shop RHL secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya, hasil pengujian parsial menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari Personal Selling, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk, masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian coffe Shop RHL. Hasil ini diindikasikan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, berdasarkan uji statistik yang dilakukan dapat diambil simpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian coffe Shop RHL adalah kualitas produk karena memiliki nilai koefisien determinasi partialnya paling besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, K. (2021). *Riset populer pemasaran jilid 1*. CV Budi Pustaka.
- Alisan, A., & Sari, W. (2018). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada Pt. Sekawan Abadi Teknik Medan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 128. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.808>
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Aniesa, B. samira. (2020). *pemasaran pariwisata*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo.
- Astuti, Miguna, N. M. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media* (1st ed.). DEEPUBLISH.
- Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 124–129. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.203>
- Ely. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 542–550.
- Iqmal Khaqiqi, A., Nuril Hidayah, L., Rosiatul Lathifah, A., Septiara, D., Fitroh Alam, W., Al-Faruq, S., Puja Kurnia, T., & Maf, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Online Shop: Studi Pada Customer Lamongan. In *Management, and Business Research* (Vol. 2, Issue 1). www.jember.umla.ac.id
- Iwan Sahara, N., & Adi Prakoso, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–11.
- John, B. budiman. (2021). *Citra merek dan word of mouth*.
- 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), 145–154. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.113>
- Nainggolan, N. T. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Nasir, A. (2021). *Studi kelayakan bisnis (Kodri (ed.))*. CV.Adanu Abimata.
- Nora Anisa Br Sinulingga, H. S. (2021). *Perilaku Konsumen : Strategi dan Teori*. IOCS.

- Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada dealer Tono Motor di Kota Semarang. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue 2). Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 188.
- Phillp, K. (2021). *manajemen pemasaran*. CV Budi Utama.
- Pradana, K. B. E., Hadi, N. U., & Handajanti, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Beli Industri Genteng Ud Suhadi Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Cita Ekonomika*, 16(2), 111–120. <https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v16i2.6621>
- Puranda, N.R dan Madiawati, P. . (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis Dan IPTEK*, 10(1).
- Ririn, R. (2020). *buku monograf pengendalian kualitas*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (Seventh Ed).
- Siyoto, S. dan A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Tamara Izzani. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pad Produk Love Beauty Planet (studi kasus di Giant Pasar Minggu). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 1–8.
- Wijaya, A. S. (2017). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang (Studi kasus pada konsumen SAHABAT KOPI di Wilayah Ciputat). *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.jifatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org>
- Yan, R. G. P. S., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 106. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18831>.