

Pengaruh Atribut Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi Di Royal Cell Bima

Avicena

Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) BIMA

avicenapasha@gmail.com

Ita Purnama

Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) BIMA

ita123purnama@gmail.com

Abstract. *The rapidly growing business world is a challenge and a threat for business people to be able to win the competition and maintain the viability of their companies, where the needs of people's lives both in terms of primary and secondary needs are undeniably facilitated by the existence of very sophisticated technology in these days. now that is a smartphone. A smartphone is a mobile phone that has an operating system for the general public, its function is not only for SMS and calls, but users can freely add applications, add functions or change according to the user's wishes. Smartphones are a product that is an important part of almost every activity. Today's humans not only make it easy to communicate well but there are many other activities such as social media, searching for information, shopping online, playing games and others which are greatly facilitated by using a smartphone. The many types of smartphones that have sprung up nowadays make it difficult for consumers to make decisions on purchasing smartphone products i. This study aims to determine the effect of product attributes and lifestyle on purchasing decisions at Royal Cell Bima. Where research uses associative, namely to find out the independent variables, namely product attributes (X1) and lifestyle (X2) on the dependent variable, namely purchasing decisions (Y) with the Sampling Technique, namely Purposive Sampling, which is based on determining the sample, namely all buyers and customers who have shopped at The number of Royal Cell Bma is not known for certain. 1) there is a significant effect partially on product attributes on purchasing decisions. calculated value of 3.186. 2) there is a partial significant effect of lifestyle on purchasing decisions at Royal Cell Bima. The calculated value is 3.564. 3). there is a significant effect simultaneously on product attributes and lifestyle on purchasing decisions in Royal Cell Bima. F value obtained is 30.068.*

Keywords: *Product Attributes, Lifestyle, Purchase Decision.*

Abstrak. Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, dimana kebutuhan hidup masyarakat baik di lihat dari segi kebutuhan primer maupun sekunder tidak dipungkiri lagi telah dipermudah oleh adanya teknologi yang sangat canggih pada zaman sekarang yang yaitu smartphone. Smartphone adalah telepon genggam yang memiliki sistem operasi untuk masyarakat luas, fungsinya tidak hanya untuk SMS dan telepon saja tetapi pengguna dapat dengan

Received Januari 30, 2023; Revised Mei 30, 2023; Accepted September 30, 2023

*Corresponding author, ita123purnama@gmail.com

bebas menambahkan aplikasi, menambah fungsi-fungsi atau mengubah sesuai keinginan pengguna. Smartphone menjadi suatu produk yang menjadi bagian penting bagi hampir setiap aktivitas manusia di zaman sekarang tidak hanya memudahkan dalam berkomunikasi dengan baik tetapi banyaknya aktivitas lain seperti bersosial media, mencari informasi, berbelanja secara online, bermain game dan lain-lainnya yang sangat dipermudah dengan menggunakan smartphone. Banyaknya tipe smartphone yang bermunculan di zaman sekarang menjadikan konsumen sulit untuk membuat keputusan pembelian produk smartphone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Royal Cell Bima. Dimana penelitian menggunakan asosiatif yaitu untuk mengetahui variabel bebas yaitu atribut produk (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan Teknik pengambilan Sampel yaitu Purposive Sampling yaitu berdasarkan penentuan sampel yaitu seluruh pembeli dan pelanggan yang pernah berbelanja di Royal Cell Bima yang tidak diketahui pasti jumlahnya. 1) terdapat pengaruh signifikan secara parsial atribut produk terhadap keputusan pembelian. nilai hitung sebesar 3,186. 2) terdapat pengaruh signifikan secara parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Royal Cell Bima. Nilai hitung sebesar 3,564. 3). terdapat pengaruh signifikan secara simultan atribut produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Royal Cell Bima. diperoleh nilai F hitung sebesar 30,068.

Kata kunci: Atribut Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Salah satu bisnis yang menjual smartphone adalah Royal cell bima. Royal cell bima adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2010 di Kota Bima yang bergerak di bidang pemasaran berbagai macam produk elektronik salah satunya adalah smartphone dan berbagai macam aksesoris elektronik yang terkenal akan kelengkapan produk yang di jualnya, menjadikan royal cell ini menjadi salah satu pilihan dari masyarakat khususnya di kota Bima untuk membeli produk yang di jualnya. Salah satu produk yang paling diminati oleh konsumen adalah produk smartphone Redmi. Redmi adalah sebuah sub-merek milik perusahaan elektronik asal Tiongkok Xiaomi. Redmi pertama kali diumumkan pada Juli 2013, dan menjadi sebuah sub-merek terpisah, pada 10 Januari 2019. Adapun jenis smartphone Redmi yang di jual di royal cell bima adalah Redmi 1s, Redmi note dan Redmi note 2, Redmi 2 prime, Redmi note 3, Redmi 10c, Redmi 9, Redmi 9c dan Redmi 9A. Dari hasil observasi yang telah dilakukan di royal cell bima diketahui bahwa keunggulan dari produk smartphone redmi ini antara lain harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibanding dengan merek pesaingnya yang menjadikan smartphone redmi ini menjadi pilihan bagi beberapa kalangan yang bisa mendapat smartphone yang cukup memadai. Tetapi dibalik harga yang murah smartphone redmi ini masih memiliki kekurangan yaitu pada atribut produk, seperti cipset dari smartphone yang masih standar,

tidak mempunyai fitur wide kamera, bentuk dari smartphone yang kurang compac atau cenderung besar sehingga tidak nyaman digenggam dan masih kalah peminat untuk orang-orang dengan gaya hidup tinggi yang cenderung memilih smartphone dengan harga yang mahal, untuk bergaya dan mengikuti trend di sosial media tanpa melihat fungsi dan kegunaan dari smartphone tersebut yang masih sama.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh atribut produk dan gaya hidup gterhadap keputusan pembelian smartphone redmi dengan objek Royall cell Kota Bima**

KAJIAN TEORITIS

Atribut Produk (X1)

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2017:249) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Suharno dan Sutarno (2013:160), Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Gaya Hidup (X2)

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Sutisna dalam Heru Suprihadi (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas)

dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat).Mowen dan Minor (2002:282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015). Keputusan pembelian adalah bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menukarkan barang yang mereka miliki. Peningkatan keputusan pembelian barang dan jasa sangat diharapkan oleh produsen karena hal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan. (Tjiptono, 2015). Sedangkan menurut Schiffman (2015) mendefinisikan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari pilihan alternatif atau lebih.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2017:249) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap suatu produk mana yang ingin dibelinya.

Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir Panjang karena melihat citra yang menarik, selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang melekat pada suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen. Adapun konsumen membeli produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihadi (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Pengaruh Atribut Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan–pilihan. Yang pada akhirnya jenis konsumen terbagi dua yaitu konsumen yang benar – benar memperhatikan tentang atribut produk smartphone yang akan di beli karena menyesuaikan dengan kebutuhannya terhadap smartphone tersebut yang merupakan barang yang sangat berpengaruh pada aktivitas hariannya atau konsumen yang memiliki gaya hidup yang konsumtif , selalu ingin mengikuti trend yang terbaru sehingga melakukan keputusan pembeliannya berdasar atas gaya hidupnya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif, menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun dalam penelitian pengaruh atribut produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada royal cell Bima yaitu untuk mencari pengaruh variable bebas yaitu atribut produk (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Sedangkan menurut Arikunto, (2013) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui pasti (*unknown populations*). Populasi dalam ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Royal Cell Bima.

Menurut Sugiono, (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Lokasi dan tempat penelitian ini adalah pada Royal Cell Bima JL. Sultan Hassanuddin no.88, Saleko, Bima, Nusa Tenggara Barat. 84116.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis menggunakan SPSS versi 26 2023 diperoleh hasil sebagai berikut :

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel kualitas etos kerja, disiplin kerja dan kinerja pegawai dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada di atas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel atribut produk (X1) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,60 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian. Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel gaya hidup (X2) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,60 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian. Uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,60 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu kinerja pegawai berdasarkan masukan variabel independen yaitu kualitas etos kerja dan disiplin kerja.

Uji Multikolinearitas

di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable atribut produk (X1) dan gaya hidup(X2) adalah $0,615 > 0,10$ sementara, nilai VIF untuk variable atribut produk (X1) dan gaya hidup (X2) adalah $1,627 < 10.00$. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Autokorelasi

nilai *DW* sebesar 1,961 yang berarti $>$ dari 0,05, maka variabel atribut produk , gaya hidup dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah Autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Tabel 1.5 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.692	2.845		5.867	.000
	X1	.377	.118	.328	3.186	.002
	X2	.346	.097	.367	3.564	.001

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber data : Data primer diolah SPSS V25,2023

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16.692 + 0,377X1 + 0,346X2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 16,692 dapat diartikan apabila variabel atribut produk dan gaya hidup dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 16,692

- b. Nilai koefisien beta pada atribut produk sebesar 0,377 artinya setiap perubahan variabel (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian 0,377 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel atribut produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,377satuan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel disiplin kerja sebesar 0,346 artinya setiap perubahan variabel gaya hidup (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,346 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Analisa Koefisien Korelasi (R)

Nilai R adalah sebesar 0,6727 Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara pengaruh atribut produk dan gaya hidup sebagai variabel (X1) dan (X2) terhadap kinerja pegawai sebagai varibel (Y) berada pada titik **sangat kuat**. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Analisa Koefisien Determinasi (R2)

hasil uji Koefisien Determinasi (R2) sebesar 0,393 yang berarti bahwa pengaruh etos kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai sebesar 39,30%. sisanya 60,70% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan , *brand image* dan lain-lain.

Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Tabel 1.7 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.692	2.172		5.867	.000
	Atribut produk	.377	.118	.328	3.186	.002
	Gaya Hidup	.346	.097	.036	3.564	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Data primer diolah SPSS V25,2023

Berdasarkan tabel 1.7 dengan mengamati baris, kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut :

- a. Hasil statistik uji t untuk variabel Atribut Produk diperoleh nilai thitung sebesar 3,186 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 ($3,186 > 1,985$) dengan nilai signifikansi

sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial Atribut Produk terhadap keputusan pembelian pada Royal Cell Bima” **Diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilis Tri Handayani 2017 dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Surakarta. Yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil statistik uji t untuk variabel gaya hidup diperoleh nilai t hitung sebesar 3,564 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 ($3,564 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada Royal Cell Bima” **Diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Hadaita Rahma. 2019. dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Yang menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 1.8 hasil uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1152.035	2	576.071	30.068	.000 ^b
	Residual	1781.621	93	19.151		
	Total	2933.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Atribut Produk produk , Gaya Hidup

Sumber data : Data primer diolah SPSS V25,2023

Maka dapat dijelaskan bahwa dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 30,068 dengan nilai Ftabel sebesar 3,09 ($30,068 > 3,09$) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara simultan atribut produk dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada Royal Cell Bima” **Diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lilis Tri Handayani 2017. Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Surakarta yang menyatakan bahwa atribut produk dan

gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk smartphone.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang dijelaskan diatas, maka dapat ditarik sebagai berikut:

- 1) Atribut Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Royal Cell Bima . Berdasarkan uji t di peroleh nilai thitung sebesar 2,540 lebih besar dari ttabel 1,985. Semakin bagus kualitas produk yang diberi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- 2) Gaya Hidup (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t secara parsial nilai thitung 5,585 lebih besar dari ttabel 1,985. Dari gaya hidup yang tinggi dan bermacam-macam menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi juga.
- 3) Atribut Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) . Sesuai dengan hasil yang diperoleh nilai fhitung 45.190 sedangkan nilai ftabel 3,09. Jadi fhitung > ftabel, dan probabilitas (sig) sebesar 0,000 < 0,05.

Berdasarkan uraian hasil dan kesimpulan yang dijelaskan diatas, maka peneliti memberi Saran sebagai berikut :

a. Untuk Royal Cell Bima

Terus hadirkan segala macam produk berkualitas dengan atribut produk yang sangat bagus dan semakin banyak, dan juga selalu melihat trend dan gaya hidup konsumennya, agar dapat menghadirkan produk yang berkualitas tinggi dan selalu diinginkan oleh semua konsumennya.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menemukan masalah lainya dengan variabel-variabel berbeda pula. Dan temukan faktor-faktor yang lainnya agar dapat menemukan solusi-solusi terbaru.

DAFTAR REFERENSI

- Adhianti Laras Pratiwi. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan [skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.*
- Fahra Destarini, Bono Pramudi. 2020. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. Jakarta. Jurnal Ekonomi Bisnis & Manajemen, Volume 10 Nomor 1 (2020).*
- Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (studi kasus pada konsumen oriflame di kabupaten sumbawa. Sumbawa. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2 No.120 18.*
- Hadaita Rahma. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya) [skripsi]. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.*
- Khairul Anas, Muhajirin. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. Sumbawa. Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol 1, No 2, june 2020, Hal. 131-138.*
- Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, Sunarti. (2014). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. media.neliti.com*
- Lilis Tri Handayani 2017. *Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Surakarta*
- Melissa Paendong dan Maria .V.J Tielung .2016 . *Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado*
- Milly Lingkungan Mokoagouw. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01.*
- Pristiana Widyastuti. 2018. *Kualitas Dan Harga Sebagai Variabel Terpenting Pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 2, Nomor 1, Hal 17-28.*
- Riefky Shaleh. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade Di UN PGRI). Kediri.*
- Rizki Arianto. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Cekopi Solo Menggunakan Variabel Intervening Sikap Konsumen [skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.*
- Salsabila Triadi, Yustiani Rahayu, Danang Kusnanto 2021. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone*
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen. Yogyakarta. : Andi.*
- Suci Dwi Pangestu, dan Sri Suryoko. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pelanggan peacockoffie semarang). Semarang.*
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian (Kuantitatif Kualitatif dan R&D). Bandung : Alfabeta.*