

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen

1. Pengertian Gaya Hidup

Secara luas, gaya hidup bisa diartikan sebagai cara hidup yang ditentukan oleh tiga hal. Pertama, aktivitas yaitu apa yang dilakukan setiap orang untuk menghabiskan waktu mereka. Lalu yang kedua adalah minat mereka, yakni yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka. Dan yang terakhir adalah pendapat, yakni apa pandangan mereka mengenai diri sendiri dan lingkungan sekitar. Umumnya, gaya hidup yang dimiliki oleh setiap individu akan berbeda dengan individu lainnya. Dan gaya hidup tersebut akan bergerak secara dinamis dari masa ke masa. Namun gaya hidup tidak akan berubah dengan cepat, sehingga pada rentang waktu tertentu gaya hidup akan relatif permanen.

Pada dasarnya gaya hidup adalah perilaku yang menggambarkan permasalahan aktual yang ada di benak konsumen, yang seringkali bercampur dengan berbagai hal yang berkaitan dengan permasalahan emosional dan psikologis konsumen.¹¹ Menurut Kotler, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan suatu

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 80.

keseluruhan diri seseorang dalam melakukan interaksi dengan lingkungannya¹²

Gaya hidup adalah bagian dari identitas kelompok. Gaya hidup yang terdapat pada masing-masing kelompok mempunyai ciri khas tersendiri. Meskipun begitu, usaha-usaha pemasar dalam memasarkan produknya akan sangat berkaitan dengan gaya hidup seseorang. Contohnya, kecenderungan gaya hidup yang luas dapat merubah peran pembelian dari pria ke wanita. Sehingga akan merubah selera, kebiasaan, dan perilaku pembelian seseorang. Dengan kata lain, perubahan gaya hidup dalam suatu kelompok akan berdampak luas pada berbagai aspek konsumen.

2. Gaya hidup sebagai strategi pemasaran

Dengan mengetahui dan memahami gaya hidup konsumen dapat mendatangkan manfaat yang sangat besar sekali bagi pemasar. Pemasar dapat memperoleh 4 manfaat dari mengetahui dan memahami gaya hidup konsumen. *Pertama*, jika pemasar dapat menentukan gaya hidup sekelompok konsumen. Maka pemasar bisa memanfaatkan gaya hidup tersebut untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.

Kedua, pemahaman tentang gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memasarkan produk dengan menggunakan iklan.

Ketiga, jika pemasar telah mengetahui gaya hidup konsumen, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya di media-media yang

¹² Haris Baihaqi, dll. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, 173.

paling sesuai. Ukuran dari yang paling sesuai adalah media apa yang paling banyak dibaca oleh konsumen itu, maka media itulah yang paling sesuai. Dalam artian bahwa kriteria yang sangat penting dalam pemilihan suatu media adalah kemampuan media tersebut dalam menjangkau segmen sasaran.

Keempat, dengan memahami dan mengetahui gaya hidup dari target konsumen, maka pemasar dapat memanfaatkan tuntutan gaya hidup konsumen tersebut untuk mengembangkan produk.¹³

3. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Agama Islam merupakan pegangan hidup yang tidak menonjolkan sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi, akan tetapi Islam lebih menonjolkan aspek normatif, sedangkan kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam haruslah berlandaskan pada tuntunan Islam itu sendiri.

Dalam Islam, Rasulullah SAW menganjurkan gaya hidup yang sederhana dan tidak berlebih-lebihan. Yaitu sederhana dalam mengambil sikap, memakai pakaian, dan hendaknya tidak berlebihan dalam membeli makanan, dan tidak lupa untuk memisahkan sebagian hartanya untuk disedekahkan kepada orang yang lebih membutuhkan.¹⁴

Seperti yang disebutkan dalam QS. Al Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

¹³ Ibid, 88-89.

¹⁴ Fadilla, “Hubungan Antara Pendapatan dan Gaya Hidup Masyarakat Dalam Pandangan Islam 1 (Relationship Between Community Income and Lifestyle In the Islamic View)”. *Jurnal Ilmu Syari'ah*. Vol. 5 No 1. 47.

إِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”¹⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa berdasarkan prinsip perilaku konsumsi dalam Islam barang-barang konsumsi yang dapat memberikan suatu kepuasan pada konsumen haruslah bersifat halal, suci, dan tidak mengikuti hawa nafsu dan langkah-langkah setan dalam setiap perilaku konsumsinya. Sebagaimana yang disebutkan dalam firman Allah QS Al A’raf ayat 31 sebagai berikut:

يٰۤاِبْنٰٓءَ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا

يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan..”¹⁶

Ayat diatas Islam mengajarkan perilaku konsumsi yang tidak berlebihan, yang berarti bahwa jika memahami betul konsep konsumsi yang diajarkan oleh Islam maka manusia dapat membatasi nafsu keinginannya sesuai dengan kebutuhan saja.

Gaya hidup hedonisme merupakan suatu hal yang dilarang dalam agama Islam. Misalnya ketika akan membeli pakaian maka hendaknya membeli pakaian yang baik dan semestinyaa saja. Lalu ketika akan

¹⁵ AL Qur’an surat Al Baqarah ayat 168.

¹⁶ AL Qur’an surat Al A’raf ayat 31.

membeli makanan, maka hendaknya membeli makanan yang sehat dan sebanyak yang diperlukan saja. Dalam Islam juga dilarang membeli atau memakai sesuatu yang bertujuan untuk menyombongkan diri.¹⁷

4. Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, pemasaran bertujuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan dari target konsumen. Ilmu perilaku konsumen ini bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara mempelajari bagaimana individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, memakai, dan juga dalam memanfaatkan barang, jasa, pemikiran, dan juga pengalaman yang diperoleh.

Menurut Schiffman dan Kanuk, definisi dari perilaku konsumen ialah tindakan dalam hal mencari, menilai, membeli, menggunakan, serta menghabiskan barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Minlard. Perilaku konsumen adalah perilaku yang berkaitan dengan memilih, mengonsumsi, dan menghabiskan barang serta jasa, dan juga proses keputusan yang dilakukan sebelum menerapkan perilaku tersebut.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu tentang konsumen yang mempelajari mengenai proses pembelian dan proses pertukaran yang berkaitan dengan

¹⁷ Fadilla, "Hubungan Antara Pendapatan dan Gaya Hidup Masyarakat Dalam Pandangan Islam 1 (Relationship Between Community Income and Lifestyle In the Islamic View)". *Jurnal Ilmu Syari'ah*. Vol. 5 No 1. Mei 2017. 47.

perolehan, dan konsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁸

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum membeli suatu barang atau jasa, pembeli dapat mengevaluasi barang atau jasa yang akan dibeli. Keputusan dihasilkan dengan melakukan evaluasi dan pemilihan. Dan akan ada satu pilihan final yang dihasilkan dari setiap proses pengambilan keputusan yang dilakukan. Keluarnya keputusan tersebut bisa berupa suatu tindakan maupun suatu pendapat terhadap pilihan.

Menurut Engel, proses pengambilan keputusan pembelian mengarah kepada tindakan yang tetap dan hati-hati yang dapat dengan cepat dilakukan agar kebutuhan dapat terpenuhi. Pengambilan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan pembelian, kapan akan dilakukan pembelian dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Mengacu pada penjelasan diatas, yang dapat disimpulkan adalah keputusan pembelian merupakan kegiatan penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu saat memilih diantara beberapa kemungkinan tindakan yang sesuai dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam

¹⁸ Haris Baihaqi, dll. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, 180.

melakukan pembelian dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.¹⁹

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.²⁰

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan dapat membuat produk, memasarkan produk, dan menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor ini mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena, faktor kebudayaan ini memiliki nilai-nilai dasar yang dianut oleh sebagian masyarakat dan dijadikan dasar berperilaku. Faktor kebudayaan di masyarakat terbagi menjadi tiga, yaitu budaya, subbudaya, dan yang terakhir adalah kelas sosial.

¹⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Sleman, Deepublish Publisher, 2018), 25.

²⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 75.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Dalam faktor sosial ini, adanya interaksi sosial yang berasal dari lingkungan sekitar masyarakat mengakibatkan perilaku konsumen terbangun. Bagian-bagian yang ada pada lingkungan sekitar konsumen adalah kelompok referensi, peran dan status, dan keluarga.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini menginterpretasikan ciri khas pembeda dan identitas seseorang menurut pandangan orang lain dalam waktu yang sangat lama. Faktor pribadi ini dibagi menjadi tujuh, yaitu usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan yang terakhir kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini berasal dari dalam diri seseorang dan dapat menjadi penentu perilaku seseorang dalam mengonsumsi dan memilih produk yang ingin dibeli. Faktor psikologis ini dibagi menjadi lima, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap dan kepercayaan.²¹

3. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan proses pembelian, ada lima tahap yang harus dilalui konsumen, diantaranya yaitu pengenalan masalah, evaluasi

²¹ Tommy Kuncara dkk, *Prediksi Ekonomi Indonesia Pasca Covid-19*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), 130.

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Tahap-tahap ini menekankan bahwa suatu proses pembelian berawal saat sebelum melakukan pembelian sampai berakibat jauh setelah pembelian. Dan ketika dilakukan pembelian yang lebih rutin maka mereka akan membalik tahap-tahap tersebut.²²

a. Pengenalan Masalah

Suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen berawal dari pengenalan kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari faktor internal atau eksternal. Faktor internal contohnya seperti rasa lapar dan haus yang ada pada diri manusia yang sudah diambang batas dan menjadi pendorong dilakukannya pembelian.²³

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan mencari lebih banyak informasi terkait kebutuhan tersebut. Terdapat dua tingkatan dalam mencari informasi, yaitu pencarian informasi dengan cara yang lebih ringan dan pencarian informasi aktif. Macam-macam sumber informasi konsumen diantaranya yaitu sumber pribadi, komersial, publik, dan juga sumber pengalaman.²⁴

²² Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 94.

²³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 27.

²⁴ Haris Baihaqi, dll. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, 186.

Konsumen melakukan pencarian atas apa yang dibutuhkannya dan juga keinginannya. Setelah menemukan yang tepat, maka selanjutnya ia akan menilai dan menimbang terkait berbagai informasi yang diperoleh dengan lamanya waktu dan jumlah uang untuk melakukan pembelian.²⁵

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, maka selanjutnya konsumen harus menilai tentang alternatif-alternatif yang ada untuk menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri atas dua tahapan, diantaranya yaitu menetapkan tujuan dilakukannya pembelian dan menilai atau menyeleksi alternatif yang ada berdasarkan tujuan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap-tahap diatas, maka sekarang saatnya pembeli untuk mengambil keputusan pembelian dimana konsumen melakukan pembelian yang sesungguhnya berdasarkan alternatif yang dipilih. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen meliputi apa yang akan dibeli, memutuskan untuk membeli atau tidak, waktu pembelian, lokasi pembelian, dan terakhir bagaimana cara pembayaran.²⁶

e. Perilaku Pasca Pembelian

²⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 28.

²⁶Ibid, 29.

Pada tahap ini konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak adanya kepuasan. Ada kemungkinan konsumen mengalami ketidakpuasan setelah membeli, karena mungkin harga barang terlalu tinggi dan bisa karena kualitas barang tidak baik. Maka selanjutnya konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah dibeli dengan produk atau jasa merek lain. Hal ini bisa terjadi jika konsumen mengalami ketidakpuasan terhadap aspek tertentu dari barang yang telah dibeli, dan mendengarkan tentang keunggulan merek lain. Hal tersebut dapat memengaruhi pembelian selanjutnya.²⁷

4. Macam-macam Proses Pembelian

a. Pembelian Tugas Baru

Pembelian ini terjadi ketika seseorang mempunyai kebutuhan baru yang harus dipenuhi dan membutuhkan banyak informasi. Dalam pembelian tugas baru ini, terdapat spesifikasi produk, evaluasi bahan, dan penetapan pesanan rutin dimasa yang akan datang dengan hasil yang memuaskan.

b. Pembelian Ulang Langsung

Pembelian ini merupakan pembelian yang mungkin sudah dilakukan berulang kali sebelumnya. Dalam hal ini pembeli tidak perlu bersusah payah melakukan pencarian informasi. Pembelian rutin ini sebagian besar berulang dari sebuah perusahaan bertipa

²⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 30.

tertentu. Tetapi mereka hanya mengambil sebagian kecil dari waktu pembeli yang sudah diatur.

c. Pembelian Ulang Termodifikasi

Pembelian ulang termodifikasi merupakan proses dilakukannya suatu tinjauan terhadap pembelian meskipun tidak sebanyak dari pembelian tugas baru. Seorang konsumen terkadang merasa malas melakukan pembelian ulang termodifikasi. Maka dari itu seorang pemasar dapat menjadikan ini sebagai peluang untuk menyediakan informasi lebih banyak dan membuat bauran pemasaran yang lebih baik.²⁸

5. Keputusan Pembelian dalam perspektif Islam

Menurut Muflih, perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap melakukan kegiatan yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah suatu wujud dzikir dirinya atas nama Allah SWT sehingga konsumen akan lebih memilih jalan yang diridhai Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak pelit, dan tidak serakah agar hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat nanti.

Dalam kitab tafsir Al Mishbah, dijelaskan bahwa seorang konsumen muslim dalam berkonsumsi hendaknya memperhatikan

²⁸ Joseph P. Cannon dkk, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 222.

produk-produk yang dikonsumsi supaya terhindar dari hal-hal yang diharamkan dan dilarang oleh Allah SWT.²⁹

Keputusan pembelian dalam Islam lebih dikenal dengan kata *khiyar* yang artinya hak seseorang yang melakukan transaksi jual beli untuk membatalkan transaksi atau meneruskannya.³⁰ Dengan demikian dapat diartikan bahwa khiyar adalah memilih atau menentukan yang paling baik diantara beberapa pilihan yang ada sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih menekankan pada sifat keadilan. Yang dimaksud dengan sifat adil dalam Islam adalah tidak berbuat dzalim, yaitu pelaku kegiatan ekonomi tidak diperbolehkan mengejar keuntungan pribadi dengan cara merugikan orang lain.³¹ Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah SWT yaitu QS Ali Imran ayat 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu.

²⁹ Indra Rahmadi dan Ari Prasetyo, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Airlangga)", *JESTT*, Vol 2, No 3, 2016, 199.

³⁰ Agus Ruswandi, *AL ISLAM III*, (Bandung: Uninus, 2015), 14.

³¹ Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 35.

Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.

Selain sifat adil yang harus ada pada pelaku ekonomi, dalam Al Qur'an juga terdapat penjelasan mengenai perilaku hati-hati dalam menerima suatu informasi, yaitu terdapat pada QS Al Hujurat ayat 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.

Berdasarkan ayat diatas, dapat diketahui bahwa umat Islam haruslah berhati-hati ketika menerima sebuah informasi. Selain meneliti mengenai informasi yang telah diperoleh, etika yang terkandung didalam al-Qur'an juga menunjukkan pentingnya meneliti integritas dan kredibilitas sumber yang memberi informasi.³² Tindakan berhati-hati umat Islam tersebut dapat digunakan untuk mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian suatu produk dengan mencari informasi dari berbagai sumber dan tidak bergantung dari satu sumber saja.

³² Heri Romli Pasrah, "Kode Etikjurnalistik dan Kebebasan Pen dalam Perspektif Islam", *Jurnal Dakwah*, Vol No 2, Juli-Deember 2008. 129.

C. Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Menurut Melissa dan Maria³³ dalam penelitiannya, gaya hidup sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Karena setiap terjadi peningkatan trend gaya hidup, maka akan diikuti keputusan pembelian yang signifikan. Hal itu terjadi karena di zaman yang semakin modern ini setiap orang berlomba-lomba untuk mengikuti trend gaya hidup yang ada. Hal itulah yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk membuat produk sesuai dengan gaya hidup seseorang.

Menurut Ryan Tantri dan Mochammad Mukti Ali³⁴ dalam penelitiannya, gaya hidup menjadi faktor dengan pengaruh yang cukup kuat setelah kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga hal ini dapat dimanfaatkan untuk membuat produk yang dapat mempengaruhi gaya hidup tertentu konsumen. Misalnya gaya hidup konsumen yang suka berbelanja produk yang memiliki keunikan, dan lain sebagainya.

³³ Melissa Paendong dan Maria VJ Tielung, "Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16, No.04, 2016, 394.

³⁴ Ryan Tantri Andi dan Mochammad Mukti Ali, *Analysis of the Influence of Lifestyle on Purchasing Decision for Samsung Smartphonr Products in Jakarta*, *International Journal of European Journal of Business and Management Research*, Vol.4, No.4, 2019, 7.