

Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone (Studi Kasus pada Pengguna Iphone di Kota Malang)

Hasfito Rafiq *)
Budi Wahono **)
Khalikussabir *)**

Email : rofiqf02@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to see whether brand image, price, and lifestyle have a simultaneous or partial effect on the decision to purchase an iPhone in Malang City. This study applies a quantitative method with the research method used is a survey. In the context of this study, the population consists of iPhone users in Malang City. Based on BPS data, the population in Malang City in 2023 was 847,182. The sample in this study were consumer users who bought iPhone products in Malang Raya City. The population is not known for sure, so the sample size used, according to Malhotra's opinion, 5 x 16 indicators is 80 respondents. The results of the study show that the variables Brand Image, Price and Lifestyle have a simultaneous effect on the decision to purchase an iPhone. Brand Image has an effect on the decision to purchase an iPhone. Price has an effect on the decision to purchase an iPhone. Lifestyle has a positive and insignificant effect on the decision to purchase an iPhone.

Keywords : Brand image, Price, Lifestyle and Decision to purchase

Pendahuluan

iPhone adalah smartphone dengan banyak keunggulan seperti kamera yang berkualitas tinggi, minim bloatware, serta fitur touchID dan faceID terbaik. Konsistensi harga yang stabil membuat merek ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia (Zannah, 2022). Saat ini karena kebutuhan akan gengsi yang meningkat dan keinginan untuk meningkatkan status sosial, banyak konsumen sekarang gencar menggunakan smartphone (Hilmi, 2022). Produsen smartphone melihat peluang bahwa akan ada peningkatan pengguna smartphone di Indonesia karena munculnya fenomena ini. Perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka sambil mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini.

Salah satu faktor penting meningkatkan keputusan pembelian adalah citra merek, Citra merek berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Citra merek yang kuat membantu membentuk persepsi dan keyakinan pelanggan seperti yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, sehingga upaya untuk meningkatkan ingatan dan kepercayaan pelanggan untuk mencerminkan produk dan menumbuhkan loyalitas membutuhkan citra merek yang kuat

Faktor lainnya yaitu harga, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Sari & Nuvriasari, 2018). Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Zannah, 2022). Harga Iphone relative mahal dibandingkan kompetitor lainnya, namun Iphone memiliki sistem operasi (IOS) khusus merek sendiri tidak seperti Android, yang dapat digunakan oleh merek yang berbeda dengan sistem operasi sendiri meningkat.

Faktor selanjutnya yaitu gaya hidup. Gaya hidup juga merupakan salah satu pertimbangan dari konsumen ketika akan membeli sebuah produk. Menariknya, gaya hidup konsumen juga

diidentifikasi sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Masyarakat banyak memilih untuk menjadikan merek *Smartphone* Iphone mereka untuk mencerminkan gaya hidup dan kelas sosial mereka. Individu dengan gaya hidup dan preferensi berbeda mungkin tertarik pada produk yang selaras dengan nilai dan aspirasi pribadinya (Zannah, 2022).

Pada penelitian ini diuraikan penelitian terdahulu yang selaras dengan permasalahan yang akan diteliti terkait dengan pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Malang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Buyung et al., 2016). Sedangkan pada penelitian Noor & Nurlinda (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Teddy et al., 2020) sedangkan penelitian (Zannah, 2022) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Noor & Nurlinda, 2021).

Berdasarkan fenomena uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan hal tersebut terdapat ide untuk penelitian berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone (Studi Kasus pada Pengguna Iphone di Kota Malang)”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian HP iphone di Kota Malang?
2. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP iphone di Kota Malang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP iphone di Kota Malang?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP iphone di Kota Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian HP iphone di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP iphone di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP iphone di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP iphone di Kota Malang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah cara yang khas bagi konsumen untuk mengevaluasi produk yang akan mereka pilih dan ini merupakan metode penting dalam menilai nilai suatu produk (Noor & Nurlinda, 2021).

b. Citra Merek

Citra merek adalah hubungan atau kesan yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan tentang suatu merek. Kesimpulan tersebut dapat berupa gagasan atau gambaran khusus yang terkait dengan merek tersebut (Pradida & Nanang, 2022).

c. Harga

Menurut Kotler (2019:131) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk khusus. Cara menetapkan harga bervariasi di berbagai industri. Pada

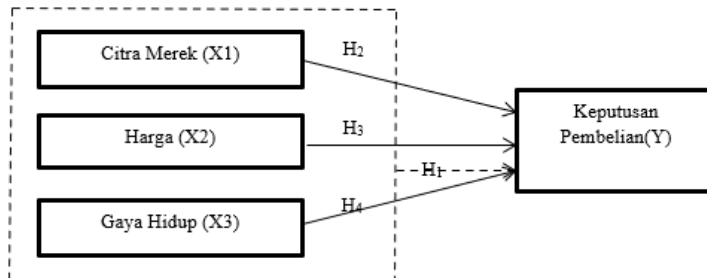
perusahaan-perusahaan besar, proses penetapan harga biasanya dikelola oleh manajer divisi atau manajer produk.

d. Gaya Hidup

Secara umum, dapat didefinisikan sebagai gaya hidup yang terdiri dari cara orang menghabiskan waktunya, pertimbangan mereka terhadap lingkungan, dan pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia luar (Kuinang et al., 2018).

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pendekatan yang diaplikasikan pada studi ini yakni kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Dalam penelitian ini melakukan penelitian pada konsumen yang membeli dan menggunakan produk HP iphone di Kota Malang. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024.

Populasi dan Sampel

Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari pengguna HP iphone di kota Malang. Berdasarkan data BPS jumlah penduduk di kota malang pada tahun 2023 sebesar 847.182. Teknik penentuan sampel dengan rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 16 indikator variabel x 5 = 80 sampel.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini diketahui nilai koefisien korelasi (*r*-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Jika *r*-hitung > *r*-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai *r* hitung > *r* tabel (diketahui dari jumlah sampel $80-2 = 78$ responden, nilai *r* tabelnya yaitu 0,220). Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 nilai masing-masing variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel dikatakan reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig 2-tailed) untuk variabel citra merek, harga, dan gaya hidup memberikan nilai Sig. sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data variabel citra merek, harga, dan gaya hidup berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan gaya hidup memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel variabel citra merek, harga, dan gaya hidup memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,882	3,351		1,457	0,149
	X1	0,570	0,172	0,297	3,312	0,001
	X2	0,855	0,142	0,606	6,001	0,000
	X3	0,012	0,186	0,007	0,066	0,947

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dipresentasikan sebagai berikut :

- Konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup bernilai konstan maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian bernilai positif.
- Nilai koefisien variabel Citra Merek dengan nilai positif menunjukkan apabila nilai variabel Citra Merek baik maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien variabel Harga dengan nilai positif menunjukkan apabila nilai variabel Harga terjangkau maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien variabel Gaya Hidup dengan nilai positif menunjukkan apabila nilai variabel Gaya Hidup meningkat maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,118	3	4,373	1,473	,229 ^b
	Residual	225,677	76	2,969		
	Total	238,795	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer diolah 2024

Hasil dari uji F hitung sebesar 1,473 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,882	3,351		1,457
	X1	0,570	0,172	0,297	3,312
	X2	0,855	0,142	0,606	6,001
	X3	0,012	0,186	0,007	0,947

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas

- Nilai probabilitas Citra Merek sebesar 0,001. Sedangkan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- Nilai probabilitas Harga sebesar 0,000. Sedangkan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Nilai probabilitas shopping lifestyle sebesar 0,947. Sedangkan nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	0,705	0,694	3,086

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,694 atau 69,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,4%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone

Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa citra merek, harga, gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan pada tabel ANOVA (Analysis of Variance), penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel kunci, yaitu citra merek, harga, gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dengan item pernyataan Hal ini berarti citra merek yang bagus dapat meningkatkan keinginan konsumen ketika melakukan pembelian supaya dapat produk dengan kualitas yang terbaik, begitupun harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena semakin mahal harga Iphone maka kualitas produknya akan semakin bagus, sama halnya dengan gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan konsumen menggunakan HP Iphone dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen karena iphone merupakan smartphone kelas premium Selain itu kecanggihan yang dimiliki Iphone membuat konsumen berminat dengan produk-produk Iphone terbaru dikeluarkan Apple.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan dengan item pernyataan “HP Iphone mempunyai kualitas yang bagus”. Secara teoritis, hasil ini mendukung teori-teori dalam bidang perilaku konsumen, teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk atau citra merek dapat

menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Teori ini menekankan bahwa konsumen cenderung memilih kualitas produk atau citra merek yang memberikan nilai atau kepuasan yang sesuai dengan harga yang mereka bayar. Citra merek berpengaruh signifikan untuk mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian karena konsumen menganggap kualitas produk atau citra merek sangat penting untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Buyung et al (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico, yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Husen dkk (2018) dengan judul Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Solo Bangsal Jember, yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone

Tabel uji t menerangkan harga mempunyai hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan dengan item pernyataan “Harga Iphone yang ditawarkan sesuai dengan manfaat”. Temuan ini sesuai dengan konsep-konsep dalam teori Kotler & Armstrong (2001) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga digunakan oleh konsumen sebagai indikator untuk menentukan kualitas suatu produk. Harga juga digunakan konsumen sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk tersebut. Harga signifikan untuk mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian karena konsumen menganggap harga dapat menentukan kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurani dan Suwitho (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Tiket Garuda Indonesia, yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Sari (2018) dengan judul pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan dengan item pernyataan “Smartphone merek Iphone membuat kepercayaan diri meningkat”. Dalam konteks teori dimensi gaya hidup yaitu bagaimana konsumen memilih sesuatu dianggap penting (preferensi dan prioritas) bagi gaya hidupnya. Hasil penelitian ini tidak mendukung konsep tersebut, yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Gaya hidup tidak signifikan untuk mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian, karena konsumen lebih mementingkan fungsi dan kualitas suatu produk dibanding melakukan pembelian suatu produk dengan memprioritaskan gaya hidupnya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Noor & Nurlinda (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone, yang menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Variabel Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian HP Iphone.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Iphone.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Iphone.
4. Gaya Hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian HP Iphone.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat kota malang yang pernah membeli atau menggunakan HP Iphone.
2. Dalam pengambilan data dengan menggunakan *kuesioner* dimana terkadang jawaban yang diberikan oleh *responden* tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

Saran

1. Diharapkan bagi peneliti berikutnya untuk mengubah variabel independent yang berbeda dalam penelitian mendatang.
2. Harapannya peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian menggunakan indikator lain yang tidak termasuk dalam indikator yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Diharapkan dapat menambah item pernyataan agar memperoleh hasil yang lebih baik, agar membantu manggali hasil yang mungkin tidak tercakup oleh pernyataan yang sudah ada.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, terlihat bahwa pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan penjualan produk.

Referensi

- Alfiatunnisa, E., Khairunnisa, H. Z., Hayati, S., & Listya Maulida, V. (2022). Uji Validitas dan Reabilitas Terhadap Kemandirian Siswa Sekolah Dasar Kelas 1. 3(2), 29–36.
- Amirullah. (2013a). *Metodelogi Penelitian manajemen*. Bayu Media Publishing.
- Bernard E. Silaban, H. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Esensi*, 20(2), 1–28.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisi Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.<https://doi.org/10.31933>
- Buyung, S., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016*, 16(4), 376–386.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilmi, M. R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Unisma. 12(02), 2780–2788.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., & Sukmana, D. J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Vol. 1). Penerbit Pustaka Ilmu.
- Husen, A., Sumowo, S., Rozi, A. F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah Jember, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan*

Bisnis Indonesia, 4(2), 2460–9471.

- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 2.
- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kuinang, L. D., Moniharapon, S., & Soegoto, A. (2018). Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1238–1247.
- Nata, S. (2022, April 12). *Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesionernya*. Diedit.Com. <https://www.diedit.com/skala-likert/>
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). Pengaruh Citra ,Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150.
- Nurani, V. P. C., & Suwitho. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–16.
- Pradida, D. R., & Nanang, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Perceived Value, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(01), 92–103. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Riyanti, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.26714/vameb.v18i1.9625>
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Bandung
- Teddy, A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Through Gofood Application in Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Zannah, D. A. M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–16.
- Zhahra Lubis, A., Lastrian Nahulae, L., Marlina Anggraini, N., Adawiyah, R., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2022–2025. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412>

Hasfito Rafiq *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma