

## PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG

Wahyu Nur Jannah

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)

e-mail: nurjanahwahyu7@gmail.com

Iva Nurdiana Nurfarida

Asna

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)

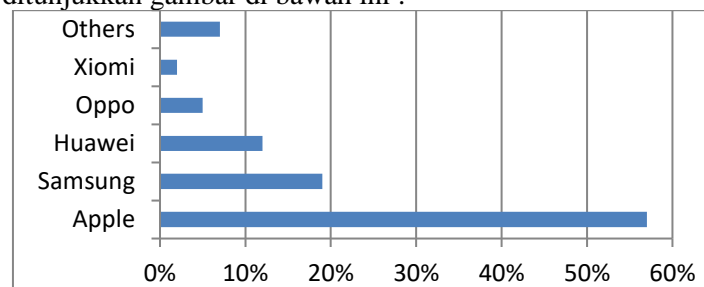
**Abstrak:** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para konsumen. Sampel yang digunakan sejumlah 112 responden mahasiswa yang membeli hp iphone di kota Malang. Analisis data menggunakan regresi linier berganda serta menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci** – Citra Merek, Harga, Gaya Hidup; Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini ditandai dengan perubahan teknologi komunikasi yang cukup signifikan dari setiap generasi. Perubahan tersebut didukung dengan beragamnya aktivitas masyarakat sehari-hari menggunakan teknologi komunikasi. Salah satu teknologi komunikasi yang selalu up to date dan digunakan dalam kesiatan sehari-hari adalah Smartphone.

Saat ini banyak konsumen dari kalangan mahasiswa karena sedang gencar-gencarnya menggunakan *Smartphone* karena kebutuhan akan gengsi yang tinggi dimana keinginan juga meningkat status sosialnya. Selain itu *Smartphone* untuk menunjang berbagai aktivitas, seperti mengerjakan tugas perkuliahan dan sebagainya. Kemunculan fenomena ini membuat produsen *Smartphone* melihat peluang bahwa semakin meningkatnya pengguna *Smartphone* di Indonesia, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Produk *Smartphone* di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen *Smartphone* Hal ini ditunjukkan gambar di bawah ini :



Berdasarkan data diatas menunjukkan jumlah penjualan *Smartphone*, Apple mendominasi pasar premium sebesar 57% sepanjang kuartal. Terdapat banyak faktor yang yang mempengaruhi keputusan pembelian produk yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Hal yang mendorong konsumen untuk membeli produk adalah kebutuhan mereka, tetapi ada juga konsumen yang membeli produk

secara spontan dan tanpa perencanaan yang matang sebelumnya. Salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah citra merek. Harga adalah salah satu faktor utama untuk memasarkan suatu produk dalam bentuk jasa ataupun barang, karena harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain citra merek dan harga merupakan salah satu pertimbangan dari konsumen ketika akan membeli sebuah produk, gaya hidup juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Banyak mahasiswa memilih untuk menjadikan merek *Smartphone* Iphone mereka untuk mencerminkan gaya hidup dan kelas sosial mereka.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Menurut (Tjiptono 2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Kemudian menurut Assauri (2013) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Selain itu menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian bahwa proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

### **Citra Merek**

Kotler dan Keller (2011) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2010), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan perusahaan. Menurut Assauri (2012) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya social yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

### **Gaya Hidup**

Kotler dan Keller (2016) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2011) Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Menurut Setiadi (2010) Gaya Hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Sedangkan menurut Sutisna (2010) Gaya Hidup dapat didefinisikan bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat). Dari beberapa pengertian gaya hidup diatas dapat disimpulkan bahwasanya gaya hidup

adalah kegiatan yang dilakukan setiap harinya, salah satunya bisa dilihat dari segi berpenampilan dan apa yang disukai.

### **TINJAUAN EMPIRIS**

Penelitian oleh (Sari & Nuvriasari, 2018) tentang pengaruh citrea merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa universitas mercu buana yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.

Penelitian oleh (Lomban & Tumbel, 2021) tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk planet surf di manado town square. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk planet surf di manado town square. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di planer surf.

Penelitian oleh (Buyung et al., 2016) tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di toko lico. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di toko lico. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tiga roda di toko lico.

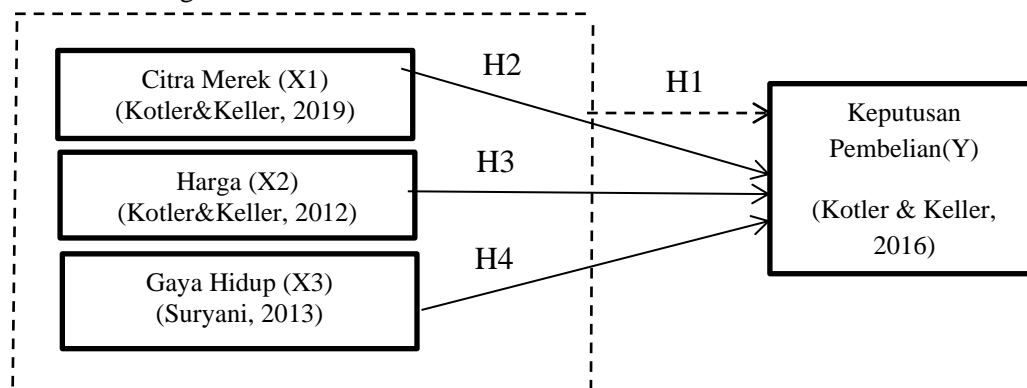
### **HIPOTESIS**

H1: Citra merek, harga dan gaya hidup secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP Iphone pada mahasiswa di kota Malang.

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP Iphone pada mahasiswa di kota Malang.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP Iphone di kota Malang.

H4: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP Iphone pada mahasiswa di kota Malang.



Keterangan :

— — — → = Secara Simultan

—————→ = Secara Parsial

## **METODE PENELITIAN**

Menurut sugiyono (2010) secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Rancangan penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (explanatory research) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimban dan Effendi, 2016).

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat normal probability plot. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011).

#### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel variable bebas atau independent. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dengan 1) Tolerance value dari lawannya dan 2) Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang dipakai untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai 10 VIF. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka gejala multikolinieritas tidak ada, begitu pun sebaliknya. (Ghozali, 2016).

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian tidak sama atau berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan Sumbu X adalah Residual (Y Prediksi – Y Sesungguhnya).

## **HASIL PENELITIAN**

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	0.021	0.051		0.416	0.678		
	Citra Merek	0.026	0.011	0.029	2.384	0.019	0.873	1.146
	Harga	0.555	0.014	0.593	40.304	0.000	0.600	1.666
	Gaya Hidup	0.412	0.012	0.497	33.709	0.000	0.599	1.671

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian HP Iphone pada mahasiswa di kota malang. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses penentuan konsumen untuk menentukan pembelian suatu barang yang di inginkan. Penelitian ini berfokus pada pembelian Iphone dikalangan mahasiswa di kota malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian HP Iphone pada mahasiswa di Kota Malang.

### **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone pada mahasiswa di kota malang. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Hal ini juga di dukung oleh hasil distribusi frekuensi menyatakan bahwa di dalam benak konsumen udah melekat citra merek iphone yang dapat dilihat selain dari kualitasnya yang bagus, Iphone juga memiliki fitur yang menarik dan terus mengeluarkan berbagai varian dan inovasi terbaru. Hasil penelitian ini secara simultan kebutuhan, gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di warung kopi dan ommen coffee manado. Sehingga dalam penelitian ini H1 dapat di terima.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone pada mahasiswa di kota malang. Hal ini juga didukung oleh distribusi frekuensi yang menyatakan meskipun harga Iphone mahal tetapi tidak menjadikan suatu pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian karena semakin mahal suatu barang maka kualitas produk tersebut semakin bagus sehingga kebanyakan mahasiswa membeli suatu barang tanpa melihat harga dari barang tersebut tetapi hanya mempertimbangkan kualitas yang akan didapatkan.

### **4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone pada mahasiswa di kota malang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini juga didukung distribusi frekuensi yang menyatakan bahwa konsumen yang menggunakan Iphone merasa percaya diri meningkat karena Iphone merupakan *smartphone* kelas premium. Selain itu kecanggihan yang dimiliki Iphone membuat konsumen berminat dengan produk-produk Iphone terbaru yang dikeluarkan Apple.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan juga analisis data yang sudah dibahas di atas pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone pada Mahasiswa di Kota Malang maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian HP Iphone pada Mahasiswa di Kota Malang. Citra merek yang baik, harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas serta manfaatnya, dan gaya hidup yang dimana *Smartphone* merek Iphone dipilih dijadikan sebagai cerminan gaya hidup dan status sosial medianya sehingga timbul

kesediaan konsumen untuk memutuskan pembelian produk *Smartphone* Merek Iphone di Kota Malang. Citra Merek yang dimiliki Iphone mampu memberikan kepuasan kepada mahasiswa di kota Malang. Karena semakin baik citra merek, maka semakin timbul kesediaan konsumen untuk memutuskan pembelian produk *Smartphone* Merek Iphone di Kota Malang. Harga Iphone menjadi pertimbangan bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian yang dimana semakin harga yang ditawarkan HP Iphone sesuai kualitas serta manfaat yang di peroleh maka semakin tinggi keputusan pembelian Iphone di Kota Malang. Gaya Hidup memberikan kepuasan pada mahasiswa di kota Malang yang dimana *Smartphone* merek Iphone dijadikan sebagai cerminan gaya hidup dan status sosial mediana sehingga semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Iphone di Kota Malang.

### **Saran**

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil maka dapat dikemukakan saran bagi Pihak Perusahaan mengenai citra merek perusahaan Apple agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek, kualitas produk sehingga konsumen akan merasa bangga akan *Smartphone* Iphone yang dimilikinya dan akan meningkatkan status soial mereka. Mengenai harga pada perusahaan Apple dapat memberikan harga yang lebih kompetitif dari kompetitor pesaingnya, dengan kualitas yang lebih unggul sehingga konsumen akan tetap pecayakan *Smartphone* Iphone sebagai pilihannya. Mengenai gaya hidup untuk perusahaan Apple diharapkan dapat memberikan fitur-fitur yang lebih baik lagi sehingga konsumen secara maksimal dapat menggunakan Iphone untuk kebutuhan gaya hidup konsumen. Keputusan pembelian untuk perusahaan Apple yang memproduksi Iphone dapat meningkatkan lebih banyak gerai *Smartphonena* dan website resmi ibox agar memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memperoleh produknya secara aman, cepat dan nyaman. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan penelitian lebih diperdalam dan dikembangkan lagi sehingga kemampuan mengukurnya lebih baik, karena pada dasarnya masih banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfian, S., & Khuzaini. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Consina Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(12), 1–14.
- Amir, A. N. B. A., Saleh, M. Y., & Jafar, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar). *Economics Bosowa Journal*, 5(2), 185–195.
- Assauri, S (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management*
- Budi, F. S., & Khuzaini. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–15.
- 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. A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS" Edisi Sembilan Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Kotler, Amstrong (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global 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.
- Lomban, E., & Tumbel, L. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf Di Manado Town Square the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price Perception on Consumer Purchase Decisions on Surf Planet . *Wenas 648 Jurnal EMBA*, 9(3), 648–658.
- Nisa, C., Firdausi Madjid, il, & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers). *Business and Social Science (IJEMBS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(2), 315–321.
- 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.
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- Practices, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–11.
- Ranto, D. W. P. (2014). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta. *Jbti*, 5(2), 206–218.
- Rehman, F. ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, 12(1), 1-18 <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Rudianto, R. (2021). The Influence of Culture and Lifestyle on Purchasing Decisions of Women's Clothing at Matahari Department Store, Palopo City. *International Journal of Management Progress*, 2(2), 14–25. <https://doi.org/10.35326/ijmp.v2i2.1027>
- 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), 73–83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Setiadi , Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Persektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kenginan Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28.
- Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(6), 1157–1167.
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wowor. C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup

Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado, Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(3), 1058-1068.

Zannah, D. A. M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 11(7), 1-16.