

Keputusan Pembelian Produk Iphone Melalui Citra Merek, Harga Serta Gaya Hidup: Studi Kasus Kota Batam

Dhemy Damanhuri*, Mia Syafrina2*

* Batam Polytechnics

Program Manajemen Bisnis

Parkway Street, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

E-mail: dhemydamanhuri@gmail.com

* Batam Polytechnics

Program Manajemen Bisnis

Parkway Street, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

E-mail: miasyafrina@polibatam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Apple Inc. yang digunakan oleh masyarakat Kota Batam. Data dalam penelitian ini diperoleh dan diolah dari 123 responden yang dipilih secara acak untuk meningkatkan representativitas hasil penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam. Persepsi positif terhadap citra merek iPhone meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Harga juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat dapat meningkatkan daya tarik iPhone. Kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan fitur-fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh iPhone mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin sesuai produk dengan gaya hidup konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih iPhone. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu dalam meningkatkan penjualan iPhone di Kota Batam dengan memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat dan praktisi pemasaran. Penelitian ini juga dapat membantu dalam mengembangkan dan meningkatkan strategi produk yang lebih kondusif dan efektif sehingga dapat menjangkau pasar dengan potensi yang lebih besar.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, Kota Batam

Abstract

This research aims to examine the influence of brand image, price and lifestyle on purchasing decisions for Apple Inc. products used by the people of Batam City. The data in this study was obtained and processed from 123 randomly selected respondents to increase the representativeness of the research results. The test results show that the variables brand image, price and lifestyle have a statistically significant influence on purchasing decisions. Brand image is proven to have a significant influence on iPhone purchasing decisions in Batam City. Positive perceptions of the iPhone brand image increase consumers' likelihood to choose the product. Price also plays an important role in influencing purchasing decisions. Setting prices that are competitive and in line with people's purchasing power can increase the appeal of the iPhone. The match between consumers' lifestyles and the features and advantages of the iPhone influences their purchasing decisions. The more a product fits a consumer's lifestyle, the more likely they are to choose an iPhone. The implications of this research can help increase iPhone sales in Batam City by providing useful knowledge for the public and marketing practitioners. This research can also help in developing and improving product strategies that are more conducive and effective so that they can reach markets with greater potential.

Keywords: Purchasing Decisions, Price, Brand Image, Lifestyle, Batam City

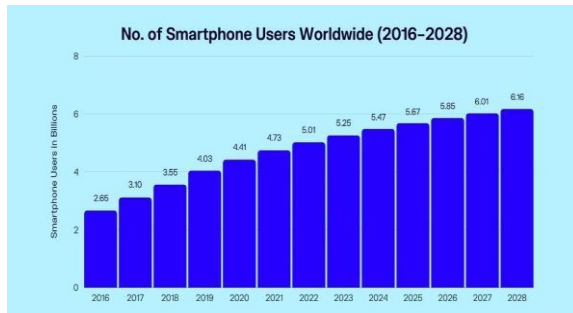
1. Introduction

Dalam era yang serba digital saat ini, produk ponsel pintar telah menjadi imbuhan syarat minimum bagi individu yang sama halnya seperti sandang, papan, pangan (Zaenal & Dirwan, 2022). Ponsel pintar tidak lagi sebatas alat dalam berkomunikasi, namun dapat juga digunakan sebagai sarana-prasarana untuk memperoleh informasi, berinteraksi dalam media sosial, menggunakan dan menjalankan aplikasi dan dapat pula melakukan berbagai aktivitas lainnya yang menjadikan Ponsel pintar sebagai kebutuhan personal (Nguyen et al., 2022). Ponsel pintar juga mendominasi pasar gadget, serta perusahaan yang menghasilkan Ponsel pintar memiliki persaingan yang ketat untuk memikat konsumen. Salah satu merek Ponsel pintar paling terkenal serta diminati di pasar global adalah iPhone yang merupakan hasil produksi perusahaan Apple Inc. Perusahaan ini dikenal dengan desain

yang elegan, sistem operasi yang berkualitas tinggi, fitur canggih, serta tampilan yang spektakuler (Zannah, 2022). iPhone memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen karena kualitas serta reputasinya sebagai perangkat yang memiliki kualitas konsisten memberikan pengalaman pengguna yang unggul (Riyanti, 2022).

Pada beberapa tahun terakhir, penggunaan Ponsel pintar telah mengalami peningkatan yang sangat drastis pada seluruh dunia, termasuk halnya dengan negara Indonesia. Data dari Statistik menunjukkan perkembangan yang impresif dimulai dari tahun 2016 hingga 2028 dengan jumlah pengguna Ponsel pintar semakin bertambah. Pada tahun 2016, jumlah pengguna Ponsel pintar mencapai 2,05 miliar serta meningkat secara bertahap hingga mencapai 6,10 miliar pengguna pada tahun 2028. Peningkatan jumlah pengguna Ponsel pintar yang pesat ini mencerminkan adaptasi

masyarakat terhadap gaya dari hidup digital yang semakin menguat (Taylor, 2023). Salah satu merek Ponsel pintar yang populer serta memiliki penggemar yang setia adalah iPhone. Merek ini telah berhasil membangun Citra dari Merek yang kuat, menawarkan produk dengan harga yang kompetitif, serta mengikuti perkembangan tren gaya dari hidup yang menjadikan iPhone sebagai salah satu pilihan utama konsumen.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Ponsel pintar Mengalami

Peningkatan Setiap Tahunnya (Sumber: Taylor, 2023).

Kota Batam hadir dengan menjadi salah satu sebuah kota yang mempunyai perkembangan dengan pesat di negara Indonesia sehingga mempunyai pertumbuhan yang pesat pula dalam halnya penggunaan Ponsel pintar dengan garis tren nasional maupun global. Pada hal ini menjadi relevan untuk mengkaji sebuah faktor yang mempunyai keputusan pembelian dari iPhone di Kota Batam, yaitu Citra dari Merek, harga produk, serta gaya dari hidup. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna Ponsel pintar di Kota Batam dari tahun ke tahun, kajian yang difokuskan pada preferensi serta keputusan pembelian konsumen terkait dengan produk iPhone dapat memberikan perspektif yang berharga bagi perusahaan serta pemasar untuk memahami serta merespon kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Sudut pandang dalam sosial serta reputasi yang dimiliki suatu merek di mata konsumen disebut dengan Citra dari Merek. Citra Merek menjadi salah satu menjadi faktor yang teramat wajib dalam perolehan keputusan pada pembelian dari calon konsumen (Ryan, 2020). Keputusan dalam pembelian merupakan hasil dari proses analisis, pertimbangan serta komparasi yang telah dilakukan oleh calon konsumen sebelum mengakhiri pilihannya untuk memberikan keputusan dalam mempraktikkan sudut pandang, asosiasi, serta reputasi yang dimiliki oleh suatu merek di mata konsumen (Riyanti, 2022).

Citra Merek memberikan efek baik maka akan memberikan kepercayaan serta kepuasan kepada konsumen. Citra dari Merek menjadi faktor yang wajib dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Febrianty et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses analisis, pertimbangan, serta komparasi yang diminta oleh konsumen sebelum memutuskan guna membeli suatu hal produk, termasuk Ponsel pintar. Faktorial yang lain seperti harga, kualitas produk, fitur, desain, merek, serta kebutuhan pribadi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Affandy & Pratiwi, 2019).

Citra Merek produk iPhone yang dibangun oleh perusahaan Apple sangat memberi dampak pengaruh pada keputusan pada pembelian konsumen untuk memilih produk Ponsel pintar. Pada kajian ini juga memiliki tujuan guna memahami apa saja pengaruh dari Harga, Citra merek, gaya dari hidup pada keputusan dalam pembelian pada pasar Kota Batam sehingga penulis sebagai peneliti yang sedang menyusun

kajian berupaya untuk melakukan analisis komprehensif mengenai Harga, Citra Merek, Keputusan dalam Pembelian Produk dari Apple Inc yaitu iPhone dalam scope Studi Kasus Di Kota Batam.

2. Kajian Teori, Literatur dan Hipotesis Keputusan Pembelian

Survival Theory menjelaskan bahwa keputusan pembelian manusia didorong oleh kebutuhan dasar, seperti pangan, sandang, serta papan yang merupakan faktor krusial untuk kelangsungan hidup individu. Menurut teori ini, kebutuhan dasar menjadi prioritas utama guna mengarahkan keputusan pembelian. Namun, teori ini juga mengakui ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kebutuhan sosial, keinginan serta preferensi pribadi, serta Sudut pandang tentang kinerja produk atau layanan (Dewi et al., 2022).

Wajibnya teori kelangsungan hidup adalah bahwasannya keputusan pembelian diarahkan oleh interaksi dinamis antara berbagai faktor, baik internal (kebutuhan, preferensi, nilai-nilai) maupun eksternal (lingkungan, informasi, pengaruh sosial) (Wanyonyi et al., 2019) sehingga, pengusaha serta pemasar dapat menggunakan teori ini untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta memahami faktorial yang lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau layanan tertentu (Zaenal & Dirwan, 2022). Seiring berjalannya waktu, perlu dipahami bahwasannya teori-teori di bisertag pemasaran terus berkembang serta ada berbagai pendekatan serta perspektif lain guna memahami keputusan pembelian. Pada pengembangan grand theory, akan memerlukan kajian yang lebih lanjut serta pemahaman yang komprehensif terhadap interaksi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian manusia

Citra Merek

Brand Identity Theory merupakan teori yang relevan dalam menyatakan bahwasannya Citra dari Merek merupakan hasil dari proses identifikasi diri konsumen dengan merek tertentu. Citra dari Merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat, menginterpretasikan, serta memberikan makna pada sebuah merek (Rojikin, 2022).

Menurut Teori Identitas Merek, Citra dari Merek terbentuk melalui tiga komponen utama: atribut merek, nilai merek, serta kepribadian merek. Atribut merek mencakup karakteristik fisik serta fungsional dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Nilai merek mencerminkan nilai-nilai serta prinsip yang dikaitkan dengan merek, baik secara langsung maupun melalui hubungan dengan konsumen. Kepribadian merek mengacu pada karakteristik psikologis serta emosional yang diatribusikan pada merek, mirip dengan kepribadian individu (Fatimatus Syahroq et al., 2019).

Pandangan Harga

Grand teori yang relevan dengan Sudut pandang harga adalah teori ekonomi perilaku konsumen. Teori ini menyatakan bahwasannya Sudut pandang harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan. Menurut teori ini, konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor wajib pada proses pengambilan keputusan pembelian. Sudut pandang harga yang signifikansi, yaitu harga yang dianggap wajar atau terjangkau, dapat meningkatkan minat beli konsumen (Migunani, 2022). Sebaliknya, Sudut pandang harga yang negatif, yaitu harga yang dianggap terlalu mahal atau tidak sebanding dengan

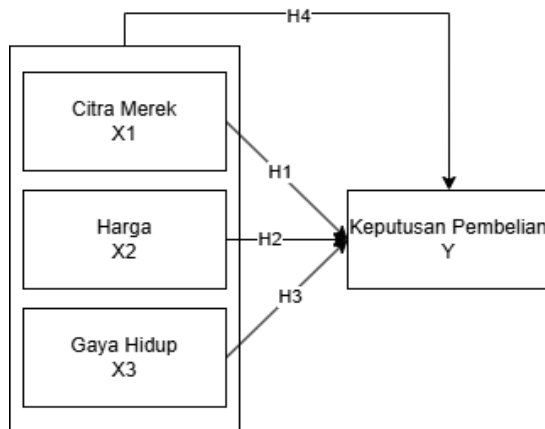
nilai produk, dapat mengurangi minat beli konsumen.

Gaya Hidup

Menurut (Noor and Nurlinda, 2019) gaya dari hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupan mereka, yang tercermin Dalam aktivitas apa yang mereka lakukan, minat apa yang dianggap wajib Dalam lingkungan sekitar mereka, serta pemikiran mereka tentang diri mereka sendiri, bahwasannya gaya dari hidup mencakup tren-tren yang sesuai dengan kehidupan seseorang yang dianggap wajib untuk lingkungan mereka serta memberikan pengaruh terhadap pola pikir serta perilaku individu.

Pengembangan Hipotesis

Didasarkan pada kajian terdahulu didapatkan hasil berupa Sudut pandang konsumen terhadap Citra dari Merek serta gaya dari hidup mereka mengontrol peran wajib Dalam mempengaruhi keputusan pembelian iPhone, Sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikansi. Hasil kajian ini didapatkan dari studi kasus di Kota Batam. Alhasil, keputusan pembelian produk iPhone di Kota Batam dipengaruhi oleh Citra dari merek, gaya dari hidup beserta harga konsumen. Citra dari Merek serta gaya dari hidup memiliki pengaruh yang signifikansi, sementara harga memiliki pengaruh yang tidak signifikansi Dalam pengambilan keputusan pembelian iPhone di Kota Batam. Setelah menemukan pembahasan yang optimal, maka peneliti membuat gambaran dari kerangka pemikiran yang konkrit berupa gambaran dari kerangka kajian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Kajian

Berlandaskan pada gambar di atas, kerangka kajian didapatkan tiga buah Variabel independen berupa Citra dari Merek, gaya dari hidup serta harga dengan satu Variabel dependen berupa keputusan Dalam pembelian, adapun hipotesis yang didapatkan dijabarkan sebagai berikut:

H1: Variable x1 yaitu Citra Merek mampu memberi pengaruh kepada Variable Y yaitu Keputusan Pembelian;

H2: Variable x2 yaitu Harga mampu memberi pengaruh kepada Variable y yaitu Keputusan Pembelian;

H3: Variable x3 yaitu Gaya dari hidup mampu memberi pengaruh kepada Variable Y yaitu Keputusan Pembelian;

H4: Variable x1, x2 dan x3 secara simultan mampu memberi pengaruh kepada Variable Y yaitu Keputusan Pembelian.

3. Metode Penelitian

Metode kajian kuantitatif berupa survei dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan hasil olah data yang baru dikumpulkan dari responden populasi yang diteliti.

Survei dilakukan menggunakan kuesioner online sebagai bagian instrumen pengumpulan data. Kuesioner ini dirancang dengan memperhatikan Variable yang diteliti, yaitu Citra dari merek, gaya dari hidup beserta harga pada keputusan pembelian produk iPhone.

Pada tahap perancangan kuesioner, Variable Citra dari Merek dioperasionalisasikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan aspek-aspek Citra dari Merek seperti reputasi merek, kepercayaan konsumen, serta kesan signifikansi terhadap merek. Variable harga diukur dengan menggunakan pernyataan-pernyataan yang mengevaluasi Sudut pandang responden terhadap harga produk, termasuk harga yang terjangkau serta nilai produk yang diberikan.

Dalam kajian ini menggunakan jenis kajian kuantitatif yang dapat diukur dalam bentuk angka atau angka yang dapat dikonversi menjadi skala pengukuran yang jelas. Jenis data yang dipakai dalam kajian ini meliputi data major serta data minor. Data major merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui penggunaan instrumen seperti kuesioner atau wawancara. Dalam kajian ini, data major dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden di Kota Batam. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang Citra dari merek, gaya dari hidup beserta harga pada keputusan pembelian produk iPhone. Lain dari itu data minor juga digunakan dalam kajian ini.

Jika populasi terlalu besar dan penulis memiliki keterbatasan sumber daya, seperti waktu dan tenaga, maka penulis dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel yang representatif untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya dapat mengikuti rekomendasi dari (Kiswati, 2020) dengan menggunakan rumus Hair et. al. (2019) dengan mengalikan jumlah parameter dengan faktor 5 hingga 10 yang dijabarkan dari Sampel dikalikan dengan jumlah parameter dikali 5 sehingga didapatkan total 100 minimum sampel.

Dalam penelitian ini, perhitungan sampel minimum dan populasi dilakukan dengan mempertimbangkan batas toleransi kesalahan yang dapat diterima, untuk memastikan hasil yang akurat dan representatif. Berlandaskan rumus Hair et. al. (2019), dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 123 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam pernah dan/atau menggunakan produk Apple berupa iPhone.

Dengan mengacu pada pertimbangan tersebut, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampling, tepatnya teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden Berlandaskan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, responden dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dengan produk Apple Inc., khususnya iPhone, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan dapat diandalkan.

Adapun batasan dari yang dapat di tolerir dalam hal kesalahan yang dapat digunakan dari penelitian ini ialah 5% yang berarti ada kemungkinan 5% bahwa hasil yang diperoleh bisa berbeda dari kondisi sebenarnya di populasi. Namun, dengan tingkat kepercayaan 95%, kita dapat yakin dengan jelas bahwa terdapat hal yang teramat penting guna memastikan bahwa penelitian ini berisikan citra merek, gaya dari hidup serta keputusan dalam pembelian iPhone di Kota Batam yang harus benar mencerminkan kondisi riil dari lapangan yaitu Kota Batam.

Lain halnya untuk menargetkan responden yang menggunakan iPhone, peneliti dapat membatasi survei mereka pada kelompok pengguna ponsel pintar yang telah dikenal atau diidentifikasi sebagai pemilik iPhone. Ini bisa dilakukan melalui penelusuran online, komunitas pengguna iPhone lokal, atau melalui pusat layanan resmi Apple di Kota Batam. Proses ini akan melibatkan pendekatan selektif untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria tertentu, seperti pemilik iPhone di Kota Batam, untuk memastikan sampel yang relevan dan mewakili dalam mengumpulkan data terkait minat beli iPhone di wilayah tersebut.

Tabel 2. Definisi Operasional *Variable* yang digunakan

Variable	Parameter	Skala
Keputusan Pembelian	Informasi	Ordinal
	Keperluan	
	Setelah Pembelian	
	Pilihan	
	Aksi Pembelian	
Citra Merek	Kualitas Merek	Ordinal
	Asosiasi Merek	
	Loyalitas Merek	
	Diferensi Merek	
	Kepercayaan Merek	
Pandangan Harga	Keterjangkauan	Ordinal
	Kesesuaian	
	Nilai Harga	
	Keterbukaan Informasi	
Gaya dari hidup	Daya tarik harga	Ordinal
	Aktivitas	
	Minat	
	Opini/Pendapat	Ordinal
	Penggunaan Teknologi	

Sikap Terhadap Lingkungan

Kajian ini memanfaatkan data major dan minor. Data major dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Kota Batam yang pernah dan/atau menggunakan produk Apple berupa iPhone. Sementara itu, data minor diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, literatur, studi kepustakaan, artikel, dan referensi lainnya yang tersedia di internet. Kajian ini menggunakan metode penskalaan dengan skala likert. Berlandaskan pertimbangan yang ada, kajian ini melibatkan 123 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode dari non-probabilitas dengan teknik dari purposive sampling yang berisikan penentuan sampel dari pertimbangan teknik tertentu.

4. Pembahasan

Karakteristik Responden

Dalam pembahasan mengenai karakteristik responden Berlandaskan hasil analisa hasil data responden menunjukkan distribusi yang seimbang Berlandaskan jenis kelamin, dengan 41.5% laki-laki dan 58.5% perempuan. Sebagian besar responden berasal dari generasi Z (73.2%) dan millennial (13%), yang menunjukkan kelompok usia ini merupakan target utama dalam kajian minat beli *iPhone*. Berlandaskan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang SMA/K (42.3%), diikuti oleh Sarjana (36.6%) dan Diploma (17.9%), menunjukkan variasi yang cukup dalam pendidikan. Dari segi pekerjaan, responden terdiri dari berbagai profesi, dengan pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, dan pegawai negeri masing-masing menyumbang 29.3%, serta sejumlah kecil responden wiraswasta, freelancer, Polri/TNI, dan ibu rumah tangga. Dengan keragaman ini, kajian dapat menganalisis minat beli *iPhone* dari berbagai sudut pandang yang berbeda.

Tabel 3. Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Persentase (%)
Laki-Laki	41.5
Perempuan	58.5

Data responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebanyak 41.5% responden adalah laki-laki, sedangkan 58.5% sisanya adalah perempuan. Hasil ini menunjukkan distribusi yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan dalam sampel penelitian ini, sehingga memungkinkan untuk menganalisis minat beli iPhone dari perspektif gender dengan lebih mendalam.

Tabel 4. Klasifikasi Usia Responden

Usia	Persentase (%)
Nov-17	8.9
18-26	73.2
27-35	13
36-43	2.4
44-58	2.4

Data responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 18-26 tahun (Generasi Z) sebanyak 73.2%, diikuti oleh responden berusia 27-35 tahun (Millennial) sebanyak 13%. Selain itu, terdapat juga responden yang berusia 11-17 tahun (Generasi Z) sebanyak 8.9%, 36-43 tahun (Millennial) sebanyak 2.4%, dan 44-58 tahun (Generasi X) sebanyak 2.4%. Alhasil, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dari kalangan Generasi Z dan Millennial, yang merupakan kelompok yang potensial dalam hal minat beli iPhone.

Tabel 5. Klasifikasi Pendidikan Responden

Jenjang	Persentase (%)
SMA/K	42.3
Diploma	17.9
Sarjana	36.6
Magister	3.3

Data responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/K (Sekolah Menengah Atas/Kesehatan) sebanyak 42.3%. Selain itu, terdapat juga responden yang memiliki tingkat pendidikan Diploma sebanyak 17.9%, Sarjana (Bachelor) sebanyak 36.6%, dan Magister (Master) sebanyak 3.3%. Tidak ada responden yang memiliki tingkat pendidikan Doktor (Doctorate). Alhasil, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan yang bervariasi, mulai dari SMA/K hingga tingkat Sarjana, yang memberikan gambaran yang cukup representatif untuk menganalisis minat beli iPhone dari berbagai tingkatan pendidikan.

Pengujian Validitas

Tabel 6. Hasil Pengaruh Pengujian Validitas pada tiap

Variable	Nomor Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Sig. r tabel	Keterangan
Citra Merek	1	0,807	0,361	Diterima
	2	0,818	0,361	Diterima
	3	0,628	0,361	Diterima

Harga	4	0,832	0,361	Diterima
	5	0,692	0,361	Diterima
	1	0,838	0,361	Diterima
	2	0,95	0,361	Diterima
	3	0,879	0,361	Diterima
Gaya dari hidup	4	0,796	0,361	Diterima
	5	0,875	0,361	Diterima
	1	0,862	0,361	Diterima
	2	0,712	0,361	Diterima
	3	0,776	0,361	Diterima
Keputusan Pembelian	4	0,846	0,361	Diterima
	5	0,768	0,361	Diterima
	1	0,884	0,361	Diterima
	2	0,845	0,361	Diterima
	3	0,805	0,361	Diterima
	4	0,812	0,362	Diterima
5	0,865	0,363	Diterima	
6	0,604	0,361	Diterima	

Hasil analisis Validitas butir pertanyaan untuk Variable Citra Merek, Harga, Gaya dari hidup, dan Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang signifikansi dan Diterima, dengan semua nilai r hitung melebihi r tabel sejumlah 0,361. Untuk Variable Citra Merek, lima butir pertanyaan memiliki nilai r hitung antara 0,628 hingga 0,832. Pada Variable Harga, nilai r hitung berkisar antara 0,796 hingga 0,950. Sedangkan untuk Variable Gaya dari hidup, nilai r hitung berada antara 0,712 hingga 0,862. Terakhir, Variable Keputusan Pembelian dengan enam butir pertanyaan memiliki nilai r hitung antara 0,604 hingga 0,884. Ini menyebutkan bahwasannya semua butir pertanyaan pada masing-masing Variable adalah Diterima, menandakan bahwasannya instrumen pengukuran yang dipakai dalam kajian ini dapat dianggap andal dan memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Pengaruh Pengujian Reliabilitas Pada Tiap

Variable	Jumlah Item	Reliabilitas		Keterangan
		Cronbach Alpha	Cutt Of Cronbach Alpha	
Citra Merk	5	0,804	0,7	Reliabel
Harga	5	0,776	0,7	Reliabel
Gaya Dari Hidup	5	0,846	0,7	Reliabel

Keputusan Pembelian	6	0,873	0,7	Reliabel
---------------------	---	-------	-----	----------

Hasil Pengujian reliabilitas menyebutkan bahwasannya semua *Variable* dalam kajian ini memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan, dengan nilai Cronbach Alpha di atas 0,7. *Variable* Citra Merek yang terdiri dari 5 item menunjukkan nilai Cronbach Alpha sejumlah 0,804, yang berarti *Variable* ini reliabel. *Variable* Harga, juga terdiri dari 5 item, memiliki nilai Cronbach Alpha sejumlah 0,776, menandakan bahwasannya *Variable* ini juga reliabel. Untuk *Variable* Gaya dari hidup yang terdiri dari 5 item, nilai Cronbach Alpha mencapai 0,846, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Terakhir, *Variable* Keputusan Pembelian, yang terdiri dari 6 item, memiliki nilai Cronbach Alpha tertinggi yaitu 0,873, yang mengindikasikan bahwasannya *Variable* ini sangat reliabel. Berlandaskan hasil ini, dapat disimpulkan bahwasannya seluruh instrumen pengukuran yang dipakai dalam kajian ini adalah konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur *Variable-Variable* yang diteliti.

Pengujian Normalitas

Tabel 8. Pengujian Bagian Normalitas Variabel

N		123
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,4789736
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,05
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,182 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi signifikansi Lilliefors, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p sebesar 0.182, yang lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa perbedaan antara distribusi data dan distribusi normal tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis data ini terpenuhi, memungkinkan penggunaan metode statistik parametris yang memerlukan asumsi distribusi normal.

Pengujian Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Pengaruh Pengujian Pada Tiap *Variable* Pada Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merk	0,682	1,47

Harga	0,43	2,33
Gaya dari hidup	0,413	2,42

Hasil analisis multikolinieritas pada *Variable-Variable* kajian menjabarkan bahwasannya nilai Tolerance dan VIF dari ketiga *Variable* independen Gaya dari hidup, citra dari merek beserta harga masih berada dalam batas yang dapat diterima. *Variable* Citra Merek memiliki nilai Tolerance sejumlah 0,682 dan VIF sejumlah 1,466. Nilai ini mengindikasikan bahwasannya Citra Merek tidak mengalami masalah multikolinieritas karena nilai Tolerance-nya lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF-nya lebih kecil dari 10. *Variable* Harga memiliki nilai Tolerance sejumlah 0,430 dan VIF sejumlah 2,325, yang juga menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Meskipun nilai Tolerance dari *Variable* ini lebih kecil dibandingkan Citra Merek, nilai VIF-nya masih di bawah 10, yang berarti masih dalam batas yang dapat diterima. *Variable* Gaya dari hidup memiliki nilai Tolerance sejumlah 0,413 dan VIF sejumlah 2,423, yang menunjukkan hasil serupa. Dengan demikian, semua *Variable* independen dalam kajian ini memenuhi syarat untuk tidak mengalami masalah multikolinieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya *Variable-Variable* tersebut independen satu sama lain. Hal ini memastikan bahwasannya estimasi koefisien regresi yang diperoleh dari model kajian dapat diinterpretasikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, tanpa dipengaruhi oleh masalah multikolinieritas.

Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Pengaruh Pengujian Tiap *Variable* Pada Heteroskedastisitas

Variabel	ABS_RES	
Citra Merk (X1)	Sig. (1-tailed)	0,01
	N	123
Harga (X2)	Sig. (1-tailed)	0,08
	N	123
Gaya dari hidup (X3)	Sig. (1-tailed)	0,29
	N	123

Analisa hasil data dalam kajian ini menunjukkan hasil signifikansi sisi *Variable-Variable* independen pada keputusan terhadap pembelian *iPhone*. Pertama, *Variable* citra merek (X1) memiliki nilai signifikansi (1-tailed) sejumlah 0,012, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menjabarkan bahwasannya citra merek memiliki pengaruh signifikansi yang signifikansi pada keputusan terhadap pembelian, yang berarti pandangan konsumen terhadap citra merek *iPhone* secara signifikansi mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Kedua, *Variable* harga (X2) memiliki nilai signifikansi (1-tailed) sejumlah 0,075. Meskipun nilainya lebih besar dari 0,05, namun masih berada dalam ambang batas yang menjabarkan bahwasannya harga juga mengontrol peranan

yang sangat wajib dalam keputusan pembelian meskipun tidak sekuat citra merek. Ini menandakan bahwasannya konsumen masih mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli *iPhone*, meskipun tidak sekuat pengaruh citra merek.

Ketiga, *Variable* gaya dari hidup (X_3) memiliki nilai signifikansi (1-tailed) sejumlah 0,293, yang jauh di atas tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwasannya gaya dari hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikansi pada keputusan terhadap pembelian *iPhone* dalam kajian ini. Dengan kata lain, kesesuaian antara fitur-fitur *iPhone* dan gaya dari hidup konsumen tidak secara signifikansi mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Secara keseluruhan, hasil ini menjabarkan bahwasannya citra merek adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *iPhone* di Kota Batam, diikuti oleh harga yang juga berperan meskipun tidak sekuat citra merek, sementara gaya dari hidup tidak memiliki pengaruh signifikansi dalam keputusan pembelian tersebut. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran, terutama dalam meningkatkan citra merek dan mempertimbangkan strategi penetapan harga yang sesuai.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Pengaruh Pengujian Tiap *Variable* Pada Regresi Linier Berganda

Variabel	Sig.	Hasil
Citra Merk	0	Terdukung
Harga	0	Terdukung
Gaya dari hidup	0	Terdukung

Hasil analisis regresi menjabarkan bahwasannya ketiga *Variable* independen yang diPengujian, yaitu gaya dari hidup, citra dari merek beserta harga, memiliki pengaruh signifikansi pada keputusan terhadap pembelian *iPhone*. Berlandaskan hasil Pengujian, *Variable* citra merek memiliki nilai signifikansi sejumlah 0,002, yang menjabarkan bahwasannya citra merek memberikan pengaruh signifikansi dan signifikansi pada keputusan terhadap pembelian. Ini berarti, pandangan signifikansi terhadap merek *iPhone* meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Selanjutnya, *Variable* harga juga terbukti memberikan pengaruh secara signifikansi pada keputusan terhadap pembelian, dengan nilai signifikansi sejumlah 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwasannya harga *iPhone*, jika dianggap sesuai dan terjangkau oleh konsumen, akan mendorong keputusan untuk membeli produk tersebut. Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik *iPhone* di pasar.

Terakhir, *Variable* gaya dari hidup menunjukkan nilai signifikansi sejumlah 0,004, yang juga membuktikan adanya pengaruh signifikansi dan signifikansi pada keputusan terhadap pembelian *iPhone*. Hal ini menjabarkan bahwasannya kesesuaian antara fitur dan keunggulan *iPhone* dengan gaya dari hidup konsumen mengontrol peran wajib

dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin sesuai *iPhone* dengan gaya dari hidup konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memilih *iPhone* sebagai pilihan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Pengaruh Pengujian Pada Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864a	0,746	0,74	0,18672

Analisis regresi menjabarkan bahwasannya model yang dibangun memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data yang diamati. Nilai R Square sejumlah 0.746 mengindikasikan bahwasannya sekitar 74.6% dari variasi dalam *Variable* dependen dapat dijelaskan oleh *Variable* independen yang digunakan dalam model. Nilai Adjusted R Square yang hanya sedikit lebih rendah, yaitu 0.740, menjabarkan bahwasannya penyesuaian untuk kompleksitas model memberikan hasil yang konsisten dengan R Square. Dengan demikian, sebagian besar variabilitas dalam *Variable* dependen dapat dijelaskan oleh *Variable* independen dalam model regresi ini. Lain dari itu nilai Standar Error of the Estimate yang relatif rendah, yaitu 0.18672, menjabarkan bahwasannya prediksi yang dihasilkan oleh model memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam memperkirakan nilai *Variable* dependen. Dengan demikian, secara keseluruhan, model regresi ini memiliki kualitas yang baik dalam menjelaskan hubungan antara *Variable* independen dan dependen yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Pengujian T

Tabel 13. Hasil Pengolahan T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,2	0,319		-0,62	0,54
X1_CM	0,36	0,071	0,283	5,066	0
X2_H	0,33	0,094	0,243	3,447	0
X3_GH	0,46	0,07	0,471	6,55	0

Analisis regresi linier berganda menjabarkan bahwasannya *Variable* independen X_1 (Citra Merek), X_2 (Harga), dan X_3 (Gaya dari hidup) secara bersama-sama memberikan pengaruh secara signifikansi terhadap *Variable* dependen. Hasil ini didasarkan pada koefisien regresi yang signifikansi secara statistik untuk masing-masing *Variable* independen. Pertama, citra merek (X_1_CM) memiliki koefisien regresi sejumlah 0.358 dengan nilai t sejumlah 5.066 dan signifikansi p sejumlah 0.002, menjabarkan bahwasannya

citra merek memiliki pengaruh signifikansi pada keputusan terhadap pembelian. Kedua, harga (X2_H) juga memiliki koefisien regresi yang signifikansi sejumlah 0.326 dengan nilai t sejumlah 3.447 dan signifikansi p sejumlah 0.001, mengindikasikan bahwasannya harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikansi. Ketiga, gaya dari hidup (X3_GH) memiliki koefisien regresi sejumlah 0.460 dengan nilai t sejumlah 6.550 dan signifikansi p sejumlah 0.004, menandakan bahwasannya gaya dari hidup juga memiliki pengaruh signifikansi yang signifikansi pada keputusan terhadap pembelian. Lain dari itu konstanta memiliki nilai sejumlah 0.197 dengan nilai t sejumlah -0.616 dan signifikansi p sejumlah 0.539, menjabarkan bahwasannya konstanta tidak memberikan pengaruh secara signifikansi pada keputusan terhadap pembelian. Dengan demikian, hasil analisis ini mengatakan bahwasannya Variable gaya dari hidup, citra dari merek beserta harga secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikansi dalam memprediksi keputusan pembelian.

Pengujian F

Tabel 14. Hasil Pengolahan Data F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,18	3	4,06	116,45	,000 ^b
	Residual	4,149	119	0,035		
	Total	16,329	122			

Berdasarkan hasil analisis ANOVA dan pengujian normalitas, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi yang mengukur pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Batam adalah valid dan signifikan. Jika histogram dan Q-Q plot menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk memberikan nilai p lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi. Semua variabel prediktor secara statistik mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai p jauh di bawah 0,05. Asumsi normalitas yang dipenuhi juga mendukung validitas hasil analisis ini.

Analisa Hasil Data

Pengaruh Citra Merek Pada Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil analisa hasil data, peneliti menemukan bahwasannya citra merek memiliki pengaruh signifikansi yang signifikansi pada keputusan terhadap pembelian iPhone di Kota Batam dengan nilai p = 0,002. Hasil ini menjabarkan bahwasannya pandangan signifikansi terhadap citra merek iPhone memberi dampak yang signifikansi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin kuat citra merek iPhone di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memilih iPhone sebagai pilihan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan kajian sebelumnya yang menjabarkan bahwasannya iPhone merupakan merek ponsel pintar yang populer serta menarik, terutama di kalangan siswa yang lebih memilih yang populer di atas segalanya. Hasil analisis Pengujian hipotesis secara parsial menjabarkan bahwasannya pengaruh citra merek pada keputusan terhadap

pembelian memiliki koefisien regresi sejumlah 0,391 dengan nilai thitung sejumlah 3,932 yang lebih besar dari T-tabel 1,667 dengan nilai Sig. 0,000 $\alpha < 0,05$ (Zaenal & Dirwan, 2022). Setelah analisa hasil diperoleh, dapat disimpulkan bahwasannya citra merek memberikan pengaruh secara signifikansi pada keputusan terhadap pembelian iPhone. Logo perusahaan Apple Inc yang tersemat pada ponsel pintar menjadikan merek ini terlihat semakin eksklusif, memperkuat pengakuan dan kepercayaan pengguna terhadap merek tersebut (Riyanti, 2022).

H¹: Citra Merek Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Diterima.

Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian

Hasil analisis menjabarkan bahwasannya harga memiliki pengaruh signifikansi yang signifikansi pada keputusan terhadap pembelian iPhone di Kota Batam p = 0,001, kajian ini menandakan bahwasannya faktor harga mengontrol peran wajib dalam keputusan konsumen untuk membeli iPhone. Kajian ini sejalan dengan kajian sebelumnya yang juga menemukan bahwasannya pandangan harga memberikan pengaruh secara signifikansi pada keputusan terhadap pembelian (Putra et al., 2022). Semakin terjangkau harga iPhone, semakin besar kemungkinan konsumen memilih untuk membeli produk tersebut. Strategi penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar di Kota Batam dapat meningkatkan daya tarik iPhone bagi konsumen.

Dari hasil analisa hasil data kajian, ditemukan bahwasannya pandangan harga memiliki pengaruh signifikansi pada keputusan terhadap pembelian iPhone di Kota Batam. Hasil Pengujian hipotesis menjabarkan bahwasannya pandangan harga memberikan pengaruh secara signifikansi pada keputusan terhadap pembelian dengan nilai p < 0,05. Dapat disimpulkan bahwasannya semakin tinggi pandangan harga, semakin baik tingkat keputusan pembelian wajib bagi produsen iPhone di Kota Batam untuk memperhatikan pandangan harga konsumen dalam menetapkan strategi harga produk mereka.

H²: Harga Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Diterima.

Pengaruh Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian

Analisa hasil data menjabarkan bahwasannya gaya dari hidup memiliki pengaruh signifikansi yang signifikansi pada keputusan terhadap pembelian iPhone di Kota Batam (p = 0,004). Temuan ini menjabarkan bahwasannya kesesuaian antara gaya dari hidup konsumen dengan fitur-fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh iPhone mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan hipotesis ketiga terbukti bahwasannya gaya dari hidup memberikan pengaruh secara signifikansi pada keputusan terhadap pembelian iPhone. Hal ini menjabarkan bahwasannya gaya dari hidup yang diinginkan seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang melekat pada dirinya, yang pada gilirannya mempengaruhi bahkan mengubah gaya dari hidup individu tersebut (Zaenal & Dirwan, 2022).

Penyebab sisi aktivitas, iPhone terbukti berperan wajib dalam aktivitas sehari-hari siswa, baik dalam komunikasi maupun kehidupan sosial. Menggunakan iPhone selama lebih dari 5 jam sehari, iPhone juga cocok dengan gaya dari hidup konsumen Semakin sesuai iPhone dengan gaya dari hidup konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih iPhone sebagai pilihan pembelian mereka (Giswandhani & Hilmi, 2020). Berlandaskan hasil analisis Pengujian hipotesis secara parsial, ditemukan bahwasannya gaya dari hidup memberikan pengaruh secara signifikansi

pada keputusan terhadap pembelian iPhone. Hasil Pengujian menjabarkan bahwasannya koefisien regresi gaya dari hidup pada keputusan terhadap pembelian adalah 0,021 dengan thitung sejumlah 3,327, yang lebih besar dari t tabel (1,667), dengan nilai Sig. sejumlah $0,001 < \alpha$ (00,05).

H³: Gaya Hidup Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Diterima.

Pengaruh Citra Merek, Harga Beserta Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam mencari pengaruh secara simultan dari citra merek, harga serta gaya dari hidup terhadap keputusan dalam pembelian *iPhone* didapatkan hasil analisis menjabarkan bahwasannya gaya dari hidup, citra dari merek beserta harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikansi pada keputusan terhadap pembelian *iPhone* di Kota Batam dengan nilai $F = 116,454$ dengan nilai $p < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwasannya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pandangan terhadap citra merek, pertimbangan harga, dan kesesuaian dengan gaya dari hidup mereka, sehingga mengindikasikan bahwasannya, secara bersama-sama, pandangan konsumen atas citra dari suatu merek, pertimbangan harga, dan gaya dari hidup seseorang akan mempengaruhi bagaimana dia akan melakukan pembelian, sehingga strategi pemasaran yang memperkuat citra merek, menetapkan harga yang kompetitif, dan menyesuaikan produk dengan gaya dari hidup konsumen (Riyanti, 2022).

H⁴: Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup secara Simultan Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Diterima.

5. Kesimpulan

Dalam kajian ini mengemukakan beberapa hasil analisis yang dijabarkan dalam bentuk poin sebagai berikut:

1. Gaya dari hidup, citra dari merek beserta harga secara signifikansi mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di Kota Batam. Ketiga Variabel ini terbukti memiliki hubungan yang kuat dan signifikansi dalam menentukan pilihan konsumen terhadap produk iPhone.
2. Citra merek memiliki pengaruh signifikansi pada keputusan terhadap pembelian iPhone di Kota Batam, dengan nilai signifikansi $p = 0,002$. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek iPhone memberikan dampak yang signifikansi terhadap keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Semakin kuat citra merek iPhone di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih iPhone sebagai pilihan pembelian.
3. Harga juga memiliki pengaruh signifikansi pada keputusan terhadap pembelian iPhone di Kota Batam, dengan nilai signifikansi $p = 0,001$. Ini menunjukkan bahwa faktor harga memainkan peran wajib dalam keputusan konsumen untuk membeli iPhone. Semakin terjangkau harga iPhone, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
4. Gaya dari hidup memiliki pengaruh signifikansi pada keputusan terhadap pembelian iPhone di Kota Batam, dengan nilai signifikansi $p = 0,004$. Kesesuaian antara gaya dari hidup konsumen dengan fitur-fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh iPhone secara signifikansi mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin sesuai iPhone dengan gaya dari hidup konsumen di Kota Batam, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih iPhone sebagai pilihan

pembelian.

6. Saran

Dalam kajian ini mengemukakan beberapa saran yang dijabarkan dalam bentuk poin sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pihak pemasaran harus terus meningkatkan dan mempertahankan citra merek iPhone. Ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas produk, dan layanan pelanggan yang unggul.
2. Gaya hidup konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian, Apple Inc. harus menyesuaikan fitur dan pemasaran produk iPhone dengan gaya hidup target pasar di Kota Batam. Menyoroti fitur-fitur yang mendukung aktivitas sehari-hari konsumen, seperti keunggulan dalam komunikasi, multimedia, dan aplikasi produktivitas, dapat meningkatkan daya tarik produk.
3. Praktisi pemasaran harus selalu mengadaptasi strategi mereka dengan dinamika pasar yang terus berubah. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini, sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan responsif.

7. Daftar Pustaka

- Affandy, F. F., & Pratiwi, I. E. (2019). The Pandemic Of Covid-19 And Muslim Consumer Behavior (Case Study In Kota Jayapura, Papua Province). *Salam: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(3), 735–754. <https://doi.org/10.15408/Sjsbs.V8i3.19597>
- Dewi, N. W. V. P., Widayani, A. . D., & Vipraprastha, T. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv. Bhuwana Permai. *Values*, Vol 3(No.2), 309–318. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/4899>
- Fatimatus Syahroq, K., Purnomo, H., & Soejoko, D. K. H. (2019). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Pandangan Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. In *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 18, Issue 1, Pp. 137–150). <https://doi.org/10.29259/jmbt.V18i1.14311>
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya dari hidup Pada keputusan terhadap pembelian Ponsel pintar *iPhone*: Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.V6i2.4227>

- Firmandani, W., Sya'bania, A. F., Abdani, F., & Madani, E. (2019). Analysis Of Indonesian Consumer Online Shopping Behavior During The Covid-19 Pandemic: A Shopee Case Study. *The International Journal Of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 191–202. <https://doi.org/10.17509/Tjr.V4i2.40524>
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 239–250.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2019). Evaluation of reflective measurement models. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook, 75-90.
- Linh Dang, H., Van Bao, N., & Cho, Y. (2023). Consumer Behavior Towards E-Commerce In The Post-Covid-19 Pandemic: Implications For Relationship Marketing And Environment. *Asian Journal Of Business Environment*, 13(1), 9–19. <https://doi.org/10.13106/Ajbe.2023.Vol13.No1.9>
- Migunani, M. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Space Roastery Coffee Yogyakarta Tahun 2019/2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2175–2184.
- Nguyen, D. T. N., Homolka, L., Hoang, S. D., & Nguyen, H. C. D. (2022). Employee Retention And The Moderating Role Of Psychological Ownership In Retail. *Operations And Supply Chain Management*, 15(3), 313–327. <https://doi.org/10.31387/Oscm0500349>
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas Produk Dan Pandangan Harga Pada keputusan terhadap pembelian Melalui Minat Beli Sebagai *Variable Intervening*. *Mbr (Management And Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/Mbr.V6i1.6952>
- Putu Lia Pramesti Anggarani, Anak Agung Putu Agung, N. P. C. D. A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pandangan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Jurnal Emas*, 3(2), 36–45.
- Riyanti, R. (2022). Pengaruh Gaya dari hidup, citra dari merek beserta harga Pada keputusan terhadap pembelian *IPhone*. *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.26714/Vameb.V18i1.9625>
- Rojikun, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pandangan Harga Terhadap Minat Beli Ponsel pintar Samsung Seri Galaxy Pada Pengunjung Pusat Grosir Cililitan (Pgc). *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 15–26. <https://doi.org/10.37012/Ileka.V3i2.1189>
- Ryan, K. (2020). Library.Uns.Ac.Id Digilib.Uns.Ac.Id. Pengaruh Citra Merek , Perceived Quality Dan Iklan Pada keputusan terhadap pembelian Shampoo Merek Lifebouy, 2(1), 103.
- Taylor, P. (2023). Ponsel pintar User Penetration As Share Of Population In The United States From 2018 To 2025. <https://www.statista.com/statistics/201184/percentage-of-mobile-phone-users-who-use-a-ponsel-pintar-in-the-us/>
- Wanyonyi, E. I., Gathungu, E. W., Bett, H. K., & Okello, D. O. (2019). Determinants Of Porter's Competitive Strategy Utilization Among Agro-Dealers In Kenya. *Cogent Food And Agriculture*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311932.2020.1865595>
- Zaenal, F. R., & Dirwan. (2022). Keputusan Pembelian Apple *IPhone* Melalui Citra Merek Harga Dan Gaya dari hidup. *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192–206. www.kaskus.co.id,
- Zannah, D. A. M. (2022). The Effect Of Brand Image, Price And Lifestyle On Purchase Decisions Of *IPhone* Brand Ponsel pintars (Case Study Of Generation Z In Surabaya City) Suwitho Indonesian College Of Economics (Stiesia) Surabaya. *Journal Of Management Science And Research*, 11(7), 1–16.
- Zhang, J. Z., & Chang, C. W. (2019). Correction To: Consumer Dynamics: Theories, Methods, And Emerging Directions (*Journal Of The Academy Of Marketing Science*, (2019), 49, 1, (166-196), 10.1007/S11747-020-00720-8). *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 49(1), 197. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00728-0>