

## PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE (STUDI KASUS TERHADAP GENERASI Z KOTA SURABAYA)

Dyah Ayu Miftakhul Zannah  
dyahayumiftakhulzannah@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Despite the competition among the smartphone industry being really competitive, many Indonesian people are interested in running the business, especially in Surabaya. There are many brands of smartphones which come up in the market, one of them is iPhone. In the first quarter of 2020, iPhone sales increased by 8.2%. (Gartner, Inc 2020). Apple Inc sold around 40,92 million smartphones in the first quarter of 2020, a decrease of about 3,7 million units in the first quarter of 2019. Therefore, this research aimed to find out the effect of brand image, price, and lifestyle on consumers' buying decisions of iPhone. The research was quantitative. While the population was Z-generation in Surabaya who used iPhone. Moreover, the instrument in data collection technique used questionnaires of Google form. Furthermore, the questionnaires were distributed to 100 respondents of consumers as a research sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded that brand image had a positive and significant effect on consumers; buying decisions. Likewise, price had a positive and significant effect on consumers; buying decisions. Similarly, lifestyle had a positive and significant effect on consumers' buying decisions of iPhone for Z- generation in Surabaya.*

*Keywords: brand image, price, lifestyle, buying decisions*

### ABSTRAK

Persaingan dalam industri *smartphone* sangat kompetitif dan semakin banyak diminati di Indonesia, khususnya Kota Surabaya. Semakin banyak merek *smartphone* yang muncul di pasaran, salah satunya adalah iPhone. Penjualan iPhone turun sebesar 8,2% pada kuartal pertama 2020 (Gartner, Inc 2020). Berdasarkan hasil riset Gartner pada kuartal pertama 2020 Apple Inc menjual sekitar 40,92 juta unit *smartphone*, mengalami penurunan sebanyak 3,7 juta unit dari 44,57 juta unit *smartphone* yang terjual pada kuartal pertama tahun 2019. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan total sampel 100 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi z di Kota Surabaya yang menggunakan iPhone. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *google form*. Teknik analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada generasi z di Kota Surabaya.

**Kata kunci:** citra merek, harga, gaya hidup, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang saling bergantung satu sama lain, tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan bantuan dari orang lain. Komunikasi merupakan sarana yang digunakan manusia untuk menyampaikan pemikiran, maksud serta tujuannya. Dewasa ini komunikasi menjadi lebih mudah karena adanya bantuan teknologi, komunikasi menjadi lebih praktis tidak terbatas jarak dan waktu. Jarak antar benua tidak lagi menjadi masalah karena adanya perkembangan teknologi komunikasi ini. Inovasi teknologi dalam bidang komunikasi banyak membantu meringankan pekerjaan manusia, contoh perkembangan

inovasi dalam bidang teknologi komunikasi adalah telepon pintar atau *smarthphone*. Apple adalah perusahaan personal *computer* (PC) atau computer pribadi pertama yang mempopulerkan antarmuka pengguna grafis. Salah satu produk Apple Inc yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia adalah iPhone, iPhone merupakan *smartphone* yang memiliki banyak kelebihan dari mulai kamera yang jernih, tidak banyak *bloatware*, fitur *touchID* serta *faceID* terbaik dan harga yang stabil membuat merek ini banyak digemari masyarakat di Indonesia.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk iPhone yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Hal tersebut sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh Assael (dalam Hakim dan Saino, 2021:243) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor individu, faktor lingkungan dan faktor strategi pemasaran. Berdasarkan beberapa faktor yang telah dikemukakan oleh Assael (dalam Hakim dan Saino, 2021:243) penelitian ini hanya terbatas pada faktor citra merek, harga dan gaya hidup. Sebelum membeli produk keluaran vendor Apple Inc ini, konsumen memiliki alasan tertentu. Hal yang mendorong konsumen untuk membeli produk ini adalah kebutuhan hidup mereka, tetapi ada juga konsumen yang membeli produk iPhone secara spontanitas dan tanpa perencanaan yang matang sebelumnya. Citra merek dan harga juga menjadi alasan mendasar sebelum membeli *smartphone* merek iPhone. Alasan peneliti memilih iPhone sebagai objek penelitian adalah penjualan iPhone turun sebesar 8,2% pada kuartal pertama 2020 (Gartner, Inc 2020). Berdasarkan hasil riset Gartner pada kuartal pertama 2020 Apple Inc menjual sekitar 40,92 juta unit *smartphone*, mengalami penurunan sebanyak 3,7 juta unit dari 44,57 juta unit *smartphone* yang terjual pada kuartal pertama tahun 2019. Hal tersenut didukung oleh data berikut:

Tabel 1  
Penjualan *Smartphone* Tahun 2019-2020

Vendor	1Q20	1Q20	1Q19	1Q19	1Q20-1Q19
	Units	Market Share (%)	Units	Market Share (%)	Growth (%)
Samsung	55,333	18.5	71,621	19.1	-22.7
Huawei	42,449	14.2	58,436	15.6	-27.3
Apple	40,920	11.9	44,569	13.7	-8.2
Xiaomi	27,817	9.3	29,589	7.3	1.4
OPPO	23,949	8.0	143,279	7.9	-19.1
Others	108,621	36.3	143,279	38.2	-24.2
<b>Total</b>	<b>299,138</b>	<b>100.0</b>	<b>374,917</b>	<b>100.0</b>	<b>-20.0</b>

Sumber: Gartner, Inc (2020)

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk tertentu (Kotler dan Keller, 2007:223). Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kuantitas penjualan, salah satunya adalah memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah daripada produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2007:77) harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang menjadi biaya bagi konsumen dan pendapatan bagi produsen, sehingga harga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Selain harga, keputusan pembelian pada konsumen pada umumnya juga di dasari oleh pertimbangan *brand image* (citra merek). Kotler dan Armstrong (1997 dalam penelitian Defriansyah *et al.*) menyatakan definisi citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen

mengenai merek tertentu. Konsumen yang tidak memiliki pengalaman dalam memilih suatu produk, akan lebih percaya pada *brand* (merek) yang paling terkenal sebelumnya (Schiffman dan Kanuk, 2008:173). Definisi gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2016:192). Gaya hidup merupakan bentuk perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler dan Amatrang, 2008:75). Pembelian *smartphone* merek iPhone seringkali didasari atas gaya hidup dengan stigma masyarakat yang menganggap jika orang yang memiliki iPhone pasti dianggap sebagai orang kaya.

Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, dengan jumlah penduduk pada tahun 2020 sebanyak 2.904.751 jiwa (BPS Kota Surabaya). Hasil sensus penduduk tahun 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik pada akhir Januari 2021 menunjukkan komposisi penduduk Indonesia sebagian besar berasal dari generasi z atau gen z sebanyak 27,94%. Generasi z atau gen z adalah generasi yang lahir pada antara tahun 1997 sampai dengan 2012 (Litbang Kemdikbud, 2021). Jumlah generasi z yang ada di Kota Surabaya pada tahun 2020 sebanyak 351.813 jiwa dengan jenis kelamin laki-laki dan 359.917 jiwa dengan jenis kelamin perempuan (BPS Kota Surabaya). Hal tersebut menjadi alasan peneliti melakukan studi kasus di Kota Surabaya karena jumlah generasi z yang mendominasi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, (3) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap pembelian, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap pembelian.

## TINJAUAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebagian atau beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk tertentu (Kotler dan Keller, 2007:223). Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang kombinasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih satu diantara dua perilaku alternatif tersebut (Harmani, 2008:41). Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) yaitu sebagai berikut: (1) Kemantapan membeli setelah konsumen mendapatkan informasi dari suatu produk, (2) Memutuskan membeli suatu produk dengan merek yang disukai konsumen, (3) Membeli karena keinginan, kualitas produk dan kebutuhan konsumen, (4) Membeli suatu produk karena konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain, (5) Melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

### Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek atau *brand* secara aktual (Kotler dan Keller, 2012:274). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282) pemasar harus mampu menciptakan *brand image* atau citra merek yang baik dalam benak konsumen. Citra merek disusun dengan memasukkan citra atau kepribadian ke dalam produk yang berupa barang atau jasa, kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen (Sudaryono, 2016:209). Terdapat beberapa indikator citra merek menurut Ratri (dalam Amilia, 2017:662) yaitu: (1) Kepribadian merek (*brand personality*), (2) Atribut produk (*product attribute*), (3) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*). Beberapa penelitian terdahulu yang relevan yaitu Susanto dan Cahyono (2021) dengan hasil variabel citra merek berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Adaming (2019) dengan hasil variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Harga (*Price*)

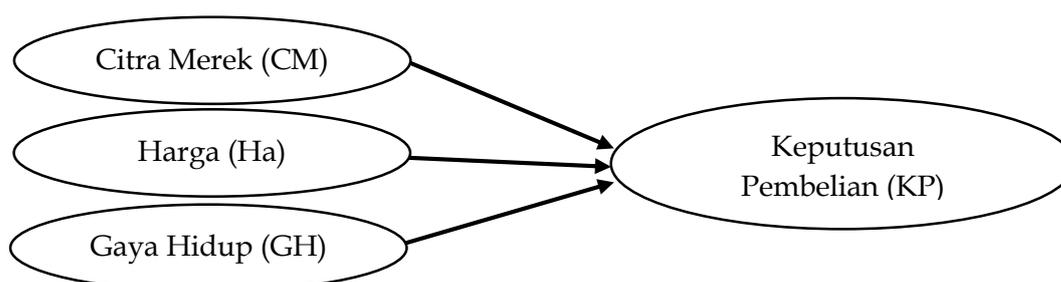
Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk berupa barang atau jasa dan merupakan jumlah dari nominal yang dikeluarkan konsumen atas manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2010:314). Menurut Kotler dan Keller (2007:77) harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang menjadi biaya bagi konsumen dan pendapatan bagi produsen, sehingga harga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga yang dapat dicapai oleh konsumen, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen, (3) Daya saing harga agar dapat bertahan dan berkembang di pasaran, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. Penelitian terdahulu yang relevan yaitu Susanto dan Cahyono (2021) dengan hasil variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Definisi gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2012:192). Setiadi (2013:80) mendefinisikan gaya hidup secara luas yaitu cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (rutinitas), apa yang dianggap penting oleh seseorang dalam hidupnya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan oleh seseorang itu sendiri tentang diri mereka serta lingkungan di sekitarnya (opini). Terdapat beberapa indikator gaya hidup yang dikemukakan oleh Prasetyo dan Lhalaw (2004:68) yaitu sebagai berikut: (1) Aktivitas (*activities*), (2) Minat (*interest*), (3) Pendapat (*opinion*). Beberapa penelitian terdahulu yang relevan yaitu Mokoaguw (2016) dengan hasil variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Christianus (2017) dengan hasil variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pilihan seperti nama merek (*brand*), *packaging*, harga dan berbagai atribut produk lainnya. Citra merek merupakan gambaran dari merek atau *brand* dari suatu produk dalam benak konsumen. Citra merek menjadi komponen yang sangat penting dalam pemasaran karena konsumen akan memilih nama merek terlebih dahulu, setelah itu baru

harga produk tersebut (Petter dan Olson, 2000:20-21). Konsumen yang belum berpengalaman dalam membeli produk, pada umumnya akan memilih membeli produk dengan merek (*brand*) yang lebih terkenal dan memiliki citra yang positif. Hal tersebut dapat terjadi jika pemasar dapat membentuk citra yang kuat pada benak konsumen, dengan harapan konsumen akan loyal dan konsisten dalam pembelian produk. Somantri *et al* (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan citra merek mempunyai pengaruh yang *positive* dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Berdasarkan teori dan uraian tentang citra merek diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone oleh generasi z di Kota Surabaya.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan sejumlah nilai atau *value* yang dibayarkan oleh konsumen agar mendapat imbalan berupa manfaat dan keuntungan dari suatu produk, sehingga perusahaan mendapat laba yang wajar dari jumlah nilai tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:345). Penetapan harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk, diharapkan dapat menaikkan kuantitas penjualan dan menambah kepuasan konsumen. Pada umumnya konsumen akan lebih selektif dalam pemilihan harga sebelum membeli suatu produk, hal tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor seperti gaji yang diperoleh, situasi ekonomi dan lain-lain. Penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran, apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah akan meningkatkan jumlah pemakai dan pembelian ulang dalam kategori tertentu. Mokoagouw (2016) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian *handphone* merek samsung. Berdasarkan teori dan uraian tentang harga diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone oleh generasi z di Kota Surabaya.

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

Definisi gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2019:192). Setiadi (2013:80) mendefinisikan gaya hidup secara luas yaitu cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (rutinitas), apa yang dianggap penting oleh seseorang dalam hidupnya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan oleh seseorang itu sendiri tentang diri mereka serta lingkungan di sekitarnya (opini). Gaya hidup dapat dikatakan sebagai bagaimana manusia hidup, apa yang dibelinya dan bagaimana mereka menggunakan barang tersebut. Gaya hidup dapat mendorong individu dalam melakukan aktivitas pembelian, karena kebanyakan orang di kota akan memilih membeli sesuatu yang bisa menunjang statusnya dalam masyarakat. Hal tersebut dapat menjadi kesempatan pemasar untuk membuat strategi agar produk terlihat eksklusif sehingga kelompok konsumen yang berorientasi pada gaya hidup dapat lebih mudah tertarik melakukan pembelian. Novia (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa. Berdasarkan teori dan uraian tentang gaya hidup diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone oleh generasi z di Kota Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dapat dihitung dan analisis datanya berbentuk numerik. Penyusunan penelitian ini berdasarkan karakteristik beberapa masalah dan dilakukan melalui studi kausal komparatif. Menurut Sugiyono (2008:55) fungsi penelitian kausal komparatif adalah menganalisis hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel dapat berpengaruh terhadap variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah *user* iPhone yang termasuk dalam kelompok generasi z di Kota Surabaya. Populasi generasi z yang menjadi *user* iPhone di Kota Surabaya jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*).

### Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit *sampling* yang ditemui dan sesuai kriteria (Sugiyono, 2019:75). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *user* iPhone yang termasuk dalam kelompok generasi z di Kota Surabaya, yaitu dengan rentang usia 17 sampai 24 tahun. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan formula lemeshow menurut Arikunto (2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = harga standar normal (1,967)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1 - p

Dapat disimpulkan bahwa formulasi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,72$$

Hasil perhitungan formulasi sampel adalah 96,72 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yang berhubungan dengan karakter dan tanggapan dari responden *user* iPhone, data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner dan data dokumenter yang berupa arsip perusahaan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus dan terperinci (Isjanto, 2009:38).

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu cara survei, cara observasi dan cara dokumentasi (Sanusi, 2014:105). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sejumlah daftar pernyataan yang diberikan kepada responden melalui *google form*.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk memperoleh informasi, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:58). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2014:50). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah citra merek, harga dan gaya hidup. (2) Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2014:50). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### Definisi Operasional Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi konsumen (generasi z) di Kota Surabaya terhadap suatu produk yaitu *smartphone* merek iPhone. Indikator citra merek dalam penelitian ini merujuk pada Ratri (dalam Amilia, 2017:662) yaitu sebagai berikut: (1) Kepribadian merek (*brand personality*), (2) Atribut produk (*product attribute*), (3) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*).

### Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai (*value*) yang dibebankan atas suatu produk berupa barang atau jasa. Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang menjadi biaya pengeluaran bagi konsumen dan pendapatan bagi produsen, sehingga harga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian produk iPhone. Indikator harga dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Armstrong (2008:345) yaitu sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga yang dapat dicapai oleh konsumen, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen, (3) Daya saing harga agar dapat bertahan dan berkembang di pasaran, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

### Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang terdapat pada aktivitas, minat dan pendapatnya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang didasarkan pada kebutuhan sehari-hari generasi z sebagai *user* iPhone dan pengaruh lingkungan sekitar. Indikator gaya hidup dalam penelitian ini merujuk pada Prasetyo dan Lhalauw (2004:68) yaitu sebagai berikut: (1) Aktivitas (*activities*), (2) Minat (*interest*), (3) Pendapat (*opinion*).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk tertentu. Sebelum melakukan kegiatan membeli konsumen memikirkan beberapa manfaat yang akan di dapatkan dari produk iPhone, hal tersebut merupakan tahapan dalam keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada Kotler (2008:181) yaitu sebagai berikut: (1) Kemantapan membeli setelah konsumen mendapatkan informasi dari suatu produk, (2) Memutuskan membeli suatu produk dengan merek yang disukai konsumen, (3) Membeli karena keinginan, kualitas produk dan kebutuhan konsumen, (4) Membeli suatu produk karena konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain, (5) Melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Uji validitas merupakan besaran ketetapan antara data objek penelitian dengan data yang dilaporkan dalam penelitian (Sugiyono, 2010:267). Data dapat dikatakan valid jika memiliki tingkat akurasi dan konsentrasi yang tinggi, serta instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel (Sanusi, 2014:76). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan pada setiap poin pernyataan dengan cara menghitung koefisien korelasi dari skor setiap butir pernyataan. Hasil dari uji validitas dalam penelitian ini terdapat dalam Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total		Keterangan
		Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	
Citra Merek	CM	0,707	0,196	Valid
	CM2	0,756		Valid
	CM3	0,778		Valid
Harga	Ha1	0,840		Valid
	Ha2	0,737		Valid
	Ha3	0,857		Valid
	Ha4	0,667		Valid
Gaya Hidup	GH1	0,691		Valid
	GH2	0,882		Valid
	GH3	0,800		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,783		Valid
	KP2	0,732	Valid	
	KP3	0,671	Valid	
	KP4	0,714	Valid	
	KP5	0,608	Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua poin pernyataan yang mengukur citra merek, harga dan gaya hidup sebagai variabel *independent* serta keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* dapat dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap faktor dan instrumen yang sama (Sugiyono, 2010:354). Ghazali (2011, 2011:137) menyatakan bahwa instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
CM	0,605	3
Ha	0,777	4
GH	0,653	3
Y	0,718	5

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua poin pernyataan dalam kuesioner penelitian memiliki skor > 0,60 sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah studi mengenai keterkaitan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen, dengan tujuan memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel (Ghozali, 2011:82). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena terdapat lebih dari dua variabel independen. Hasil analisis linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constanta)	4,032	1,824			2,210	0,029
	CM	0,504	0,164	0,287		3,068	0,003
	Ha	0,229	0,076	0,253		3,015	0,003
	GH	0,527	0,162	0,311		3,248	0,002

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diatas, terdapat persamaan regresi yaitu:

$$KP = 4,302 + 0,504CM + 0,229Ha + 0,527GH + e_i$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) merupakan intersep dari garis regresi dengan KP jika CM, Ha dan GH = 0. Nilai konstanta (a) sebesar 4,032 hal tersebut dapat diartikan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup tetap sama atau = 0, (2) Nilai koefisien regresi citra merek (b<sub>1</sub>) = 0,504 hal tersebut menunjukkan hubungan positif dan searah, sehingga dapat diartikan bahwa variabel citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian iPhone, (3) Nilai koefisien regresi harga (b<sub>2</sub>) = 0,229 hal tersebut menunjukkan hubungan positif dan searah, sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga dapat meningkatkan keputusan pembelian iPhone, (4) Nilai koefisien regresi harga (b<sub>3</sub>) = 0,527 hal tersebut menunjukkan hubungan positif dan searah, sehingga dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup dapat meningkatkan keputusan pembelian iPhone, (5) Error (e<sub>i</sub>) menunjukkan besarnya pengaruh *variable* lain terhadap keputusan pembelian.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

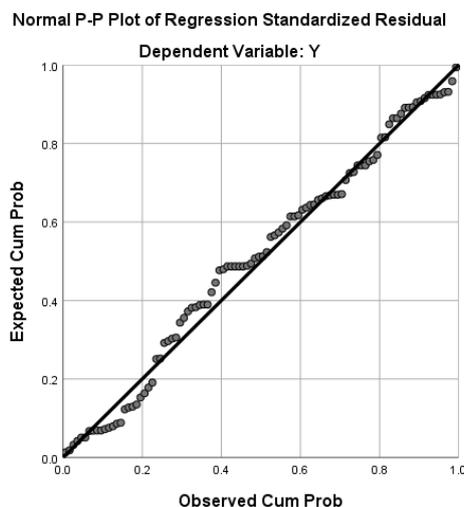
Uji normalitas digunakan untuk menganalisis apakah pendistribusian data berjalan normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Model regresi yang baik yaitu model regresi yang distribusi datanya secara normal atau mendekati normal. Normalitas dalam penelitian dapat ditemukan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik, histogram atau residualnya (Ghozali, 2011,160). Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam Tabel 5 dan Gambar 2 sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,062

a. Test distribution is normal

b. Calculated from data  
 Sumber: Data primer diolah, 2021



Sumber Data: Hasil Output SPSS  
 Gambar 2  
 Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 5 dan Gambar 2 dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 dan data menyebar pada sekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menganalisis apakah terdapat korelasi antar variabel independent dalam model regresi, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa model regresi yang baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Ghazali (2011:105) menyatakan bahwa multikolinearitas dapat dianalisis menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini tampak pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6  
 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Citra Merek	0,619	1,616	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,767	1,304	Bebas Multikolinearitas
Gaya Hidup	0,591	1,691	Bebas Multikolinearitas

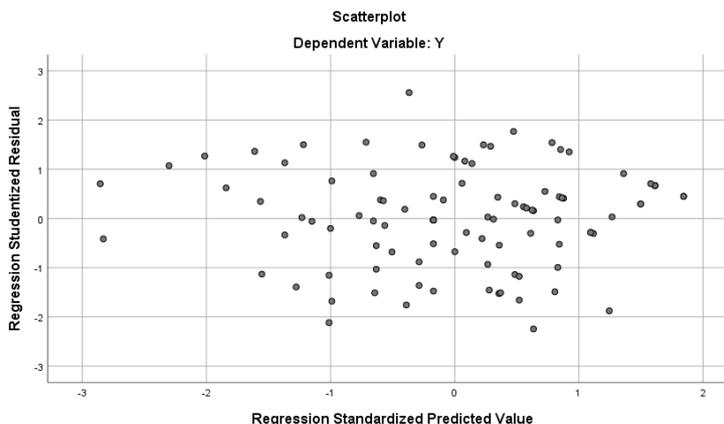
Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari kasus multikolinearitas karena nilai *tolerance* pada masing-masing *independent variable* (CM, Ha dan GH) diatas 10% atau 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada masing-masing *independent variable* (CM, Ha dan GH) kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya korelasi antar variabel bebas dan tidak ortogonal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menganalisis apakah terjadi kesamaan atau ketidaksamaan *variance* dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Dikatakan homoskedastisitas jika *error variance* sama pada setiap level *independent variable* begitupun sebaliknya, apabila *error variance* tidak sama dalam *independent variable* pada model regresi maka dapat dikatakan heteroskedastisitas. Kesimpulannya, model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas tampak pada Gambar 3 berikut ini:



Sumber Data: Hasil Output SPSS  
**Gambar 3**  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka hal tersebut dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Kesimpulannya adalah model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan baik karena homoskedastisitas.

**Uji Kelayakan Model**  
**Uji F (Godness of Fit)**

Uji F digunakan untuk mengkaji sub-struktur model yang digunakan apakah signifikan atau tidak, sehingga peneliti dapat memastikan kelayakan model dalam suatu penelitian (Priyatno, 2012:120). Secara statistik, penelitian dapat diukur dari nilai F dan nilai determinasi. Uji F juga dapat digunakan untuk menganalisis kesesuaian analisis regresi berganda. Hasil uji F dalam penelitian ini tampak pada Tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	391.876	3	130.625	29.554	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	424.314	96	4.420		
	<b>Total</b>	<b>816.190</b>	<b>99</b>			

a. Dependent Variable: KP  
 b. Predictors: (Constant), GH, Ha, CM  
**Sumber: Data primer diolah, 2021**

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji F yaitu 0,000 dan < 0,05 maka model regresi layak digunakan pada penelitian ini. Analisis variabel *independent* yaitu citra merek, harga dan gaya hidup layak digunakan dalam penelitian ini dan dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97). Hasil uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) tampak pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,693 <sup>a</sup>	0,480	0,464	2,102

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan nilai  $R^2$  (*R square*) sebesar 0,480 atau 48,0%. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen yaitu citra merek, harga dan gaya hidup dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 48,0%, sisanya 52,0% dijelaskan oleh variabel  $x$  lainnya yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan membandingkan *sig value* (nilai probabilitas atau signifikansi) dengan *sig a* (*alpha*) pada masing-masing variabel. Uji statistik t dalam penelitian ini menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil pengujian hipotesis tampak pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9  
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	Unstandardized Coefficients	Sig-value	*Sig $\alpha$	Keputusan
CM $\rightarrow$ KP	0,504	0,003	0,05	Signifikan
Ha $\rightarrow$ KP	0,229	0,003	0,05	Signifikan
GH $\rightarrow$ KP	0,527	0,002	0,05	Signifikan

Keterangan: \*signifikansi pada  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

Sumber: Data primer diolah, 2021

Melihat dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 9 terdapat penjelasan secara detail sebagai berikut: (1) Pengujian hipotesis 1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi z di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 19, pengaruh citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,504 dan *sig-value* 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 (*sig-value* 0,003 < sig  $\alpha$  0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis 1 diterima, (2) Pengujian hipotesis 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi z di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 19, pengaruh harga (Ha) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,229 dan *sig-value* 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 (*sig-value* 0,003 < sig  $\alpha$  0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis 2 diterima. (3) Pengujian hipotesis 3: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi z di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 19, pengaruh gaya hidup (GH) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,527 dan *sig-value* 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 (*sig-value* 0,002 < sig  $\alpha$  0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis 3 diterima.

## **Pembahasan**

### **Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil yang telah dituangkan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini dapat mendukung hipotesis "Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone oleh generasi z di Kota Surabaya". Berdasarkan analisis deskriptif, seluruh indikator citra merek yaitu kepribadian merek (*brand personality*), atribut produk (*product attribute*) dan keuntungan konsumen (*consumer benefits*) memiliki pengaruh yang hampir sama dan dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone mampu memberikan citra merek dengan kesan yang baik dalam benak konsumen. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena sebuah merek (*brand*) yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang belum pernah membeli produk tertentu akan menggunakan citra merek sebagai acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian merek (*brand personality*), atribut produk (*product attribute*) dan keuntungan konsumen (*consumer benefits*) yang merupakan bagian dari indikator citra merek dapat membangun sebuah *brand image* (citra merek) iPhone yang kuat terutama pada kalangan generasi z di Kota Surabaya.

### **Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil yang telah dituangkan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini dapat mendukung hipotesis "Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone oleh generasi z di Kota Surabaya". Hal ini menunjukkan bahwa harga produk iPhone telah mencakup keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk sesuai dengan persepsi yang diinginkan konsumen. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produksi yang merupakan bagian dari indikator harga dapat meningkatkan keputusan pembelian iPhone terutama pada kalangan generasi z di Kota Surabaya.

### **Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil yang telah dituangkan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini dapat mendukung hipotesis "Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone oleh generasi z di Kota Surabaya".

Hal ini menunjukkan bahwa produk iPhone dapat menunjang aktivitas (*activities*) sehari-hari, meningkatkan minat (*interest*) konsumen dan merupakan produk yang menarik sesuai dengan pendapat (*opinion*) konsumen. Seluruh indikator gaya hidup tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian iPhone melalui cara menyesuaikan manfaat produk dengan gaya hidup pengguna iPhone terutama kelompok generasi z di Kota Surabaya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden dalam penelitian ini, maka temuan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi z di Kota Surabaya. Variabel citra merek terbukti memiliki dampak terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi z di Kota Surabaya. (2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi di z Kota Surabaya. Variabel harga terbukti memiliki dampak terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi z di Kota Surabaya. (3) Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi di z Kota Surabaya. Variabel gaya hidup terbukti memiliki dampak terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi z di Kota Surabaya.

### Keterbatasan

Peneliti telah melaksanakan dan mengusahakan penelitian ini sesuai dengan prosedur ilmiah yang ada, akan tetapi dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yaitu sebagai berikut: (1) Peneliti menyadari bahwa terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya menganalisis 3 variabel yaitu citra merek, harga dan gaya hidup. (2) Dalam proses pengambilan data menggunakan *google form*, informasi yang diberikan oleh responden terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal tersebut terjadi karena perbedaan pemahaman dan anggapan pada responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran pada saat mengisi kuesioner. (3) Adanya keterbatasan sampel, sampel dalam penelitian ini adalah *user* iPhone generasi z di Kota Surabaya sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut sangat kecil dari jumlah populasi generasi z Kota Surabaya, sehingga masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan terdapat beberapa saran yang dapat diajukan, yaitu sebagai berikut: (1) Bagi penelitian selanjutnya: a. Melakukan penelitian berkelanjutan untuk menilai dan menganalisis setiap perubahan keputusan pembelian responden dari waktu ke waktu. b. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini. c. Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, agar tercapai keakuratan data yang lebih baik pada penelitian selanjutnya. (2) Bagi perusahaan Apple Inc: a. Menurut data yang diolah, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk secara otomatis dapat meningkatkan keputusan pembelian, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan Apple Inc dalam menetapkan harga iPhone. b. Menurut data yang diolah, citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Apple Inc dapat memperkuat *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian produk iPhone dan menjaring konsumen baru. Merek yang memiliki citra yang baik pada benak konsumen akan mudah diingat sehingga dapat mendorong *repeat order* dan menambah jumlah konsumen baru.

## DAFTAR PUSTAKA

Adaming, S. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*. Doctoral dissertation. Universitas Negeri Makassar.

- Amilia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(1): 660-669.
- Christianus, I. 2017. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Angewandte Chemie International Edition*, 951-952.
- Defriansyah, D. I. Daud. dan W, Nailis. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13(2): 89-102.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hakim, F. dan Saino. 2021. Analisis Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Suroboyo Bus. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 23(2): 241-253.
- Harmani, 2008. Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial* 8(2): 54-63.
- Isjanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2010. *Principles of Marketing*. 13<sup>rd</sup> ed. Prentice Hall Internaional Inc. New Jersey
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2012. *Principles of Marketing*. Global Edition. 14<sup>th</sup> ed. Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1): 493-502.
- Novia, J. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kalangan Mahasiswa Universitas Pelita Harapan. *Doctoral dissertation*. Universitas Pelita Harapan.
- Prasetijo, R. dan J. Lhalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset (Andi), Yogyakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. CV Andi Offset (Andi). Yogyakarta.
- Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, L. dan L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. PT Indeks. Jakarta
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Somantri, B. Afrianka, R. dan Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala* 3(1): 1-10.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV Andi Offset (Andi). Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Cetakan Kedua. Alfabeta Bandung.
- Susanto, D. M. dan Cahyono, K. E. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1).

Peter, J. dan J. C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.