Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 15, No 01, April 2025 – 1-14
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1513

e-ISSN: 2622-6421
ISSN: 2088-9607

Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Kota Medan

Christie Angel[1], Siska Vera Bela[2], Irwan Andika Situmorang[3]
[1,2,3]Universitas Mikroskil, Jl. Thamrin No. 112, 124, 140 Medan, (061)-4573767
[1,2,3]Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan
e-mail: [1]christie.angel.su@gmail.com, [2]siska678876@gmail.com,
[3]irwanandikasitumorang@gmail.com

Dikirim: ***14-02-2025****| Diterima:* ***17-04-2025****| Diterbitkan:* ***30-04-2025***

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasi pengguna iPhone di Kota Medan. Berdasarkan rumus *Lemeshow* yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah sampel yang ditetapkan ada sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa *Microsoft Forms*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, proses pengolahan data menggunakan *software* SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Medan, sedangkan harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Medan. Citra merek, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Medan. Hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,634 artinya keputusan pembelian sebesar 63,4% dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan gaya hidup, sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Citra_Merek, Harga, Gaya_Hidup, Keputusan_Pembelian

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of brand image, price, and lifestyle on iPhone purchasing decisions. The population in this study is iPhone users in Medan City. This research uses non-probability sampling techniques because of the exact number of the population of iPhone users in Medan City. Based on the Lemeshow formula used in this study, the number of samples determined is 100 people. Data collection techniques use questionnaires in the form of Microsoft Forms. This type of research is quantitative descriptive research, and data processing is assisted by SPSS 26 software. The results of this study indicate that partially, brand image has a positive but insignificant effect on iPhone purchasing decisions in Medan City, while price and lifestyle have a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions in Medan City. Brand image, price, and lifestyle simultaneously affect iPhone purchasing decisions in Medan City. The result of the Adjusted R Square value of 0.634 means that 63.4% of purchasing decisions are influenced by brand image, price, and lifestyle, while the remaining 36.6% is influenced by other variables not examined.

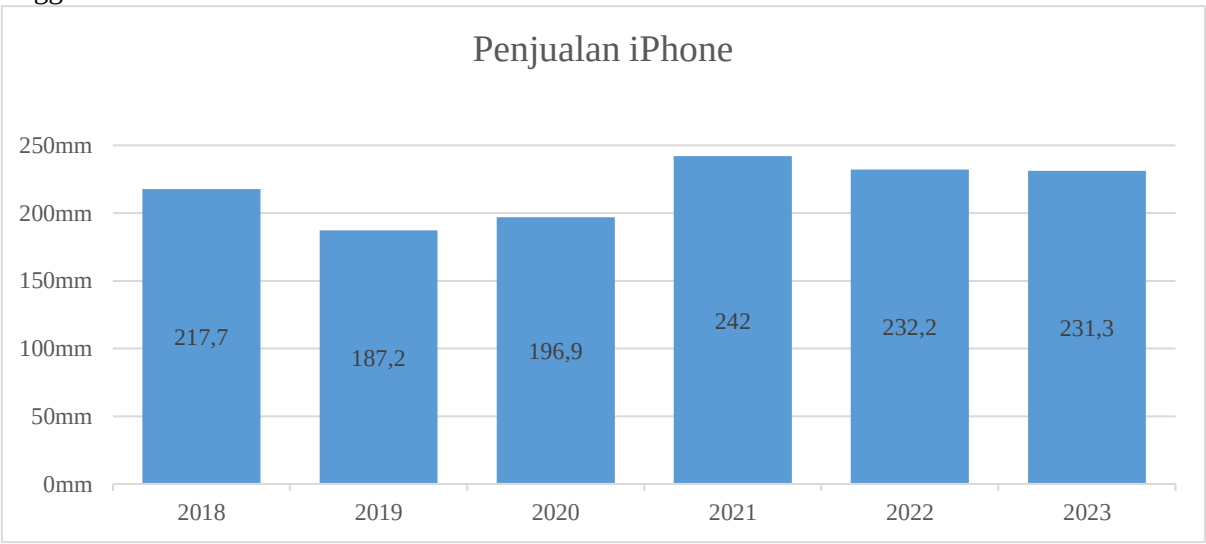
Keywords: *Brand_Image, Price, Lifestyle, Purchasing_Decisions*

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 15, No 01, April 2025
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1513

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara individu berinteraksi, bekerja, dan berkomunikasi. Smartphone, sebagai salah satu teknologi utama, kini menjadi perangkat multifungsi yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup dan interaksi sosial. Di Indonesia, industri smartphone sangat kompetitif dengan merek-merek besar seperti Samsung, iPhone, Xiaomi, Oppo, dan Vivo yang bersaing memperebutkan pangsa pasar.

iPhone, sebagai produk unggulan Apple, menghadapi tantangan meskipun memiliki citra yang baik dan kualitas yang tinggi. Harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing sering kali menyebabkan konsumen beralih ke merek lain. Berikut adalah grafik penjualan iPhone dari tahun 2018 hingga 2023.



Gambar 1. Grafik Penjualan iPhone tahun 2018 - 2023

Sumber: https://www.businessofapps.com/data/apple-statistics/ (diolah), 2024

Berdasarkan Gambar 1, penjualan iPhone pada tahun 2018 mencapai 217,7 juta unit, kemudian mengalami penurunan menjadi 187,2 juta unit pada tahun 2019. Pada tahun 2020, terjadi kenaikan penjualan sebesar 9,7 juta unit dibandingkan dengan tahun 2019, mencapai 196,9 juta unit. Pada tahun 2021, penjualan kembali meningkat hingga 242 juta unit. Namun, pada tahun 2022, penjualan iPhone menurun menjadi 232,2 juta unit. Penjualan iPhone pada tahun 2023, juga mengalami sedikit penurunan menjadi 231,3 juta unit.

Dengan penurunan penjualan tersebut, penting untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan smartphone harus terus berinovasi dan menyesuaikan strategi bisnis mereka, tidak hanya fokus pada pengembangan produk, tetapi juga memahami faktor-faktor seperti citra merek, harga, dan gaya hidup konsumen yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek. Citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang diukur dari berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan di dalam ingatan (Keller & Swaminathan, 2020). Apabila citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan kehilangan kepercayaan dan tidak memilih produk tersebut lagi. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Alkemega & Ramadhan, 2023). Namun ada juga penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Siregar & Saragih, 2023).

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 15, No 01, April 2025
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1513

Selain citra merek, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah dari nilai-nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler & Amstrong, 2018). Harga iPhone yang lebih tinggi bisa menjadi penghambat bagi beberapa konsumen, namun bagi sebagian konsumen, harga yang tinggi dianggap sebagai indikator kualitas produk yang baik. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Riyanti, 2022). Namun ada juga penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Dirwan & Zaenal, 2022).

Selain itu, beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat (Kotler & Keller, 2016). Konsumen cenderung memilih produk yang dapat mencerminkan status sosial mereka. iPhone, dengan desain elegan, sering dianggap sebagai simbol status dan gaya hidup mewah. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kaharuddin et al., 2023). Namun ada juga penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ansorullah & Yopie, 2022).

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis yaitu dapat menambah wawasan mengenai pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan topik serupa dengan memperdalam variabel atau mengkaji objek yang berbeda. Serta memberikan manfaat praktis yaitu hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan, untuk memahami lebih baik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di Kota Medan, serta memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menekankan pada faktor citra merek, harga, dan gaya hidup.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Terdapat lima tahap dalam proses mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Amstrong, 2018). Adapun indikator yang membentuk keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

Citra Merek

Citra merek adalah cara konsumen memandang ekspresi visual atau verbal suatu merek, yang mana mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin diingat oleh merek dari konsumen (Kotler et al., 2019). Adapun indikator citra merek, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai (Keller & Swaminathan, 2020).

Harga

Harga merupakan bagian penting dari biaya yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan (Wirtz & Lovelock, 2016). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga, yaitu kondisi perekenomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, pengawasan pemerintah (Dharmmesta, 2015). Adapun indikator harga, yaitu

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 15, No 01, April 2025
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1513

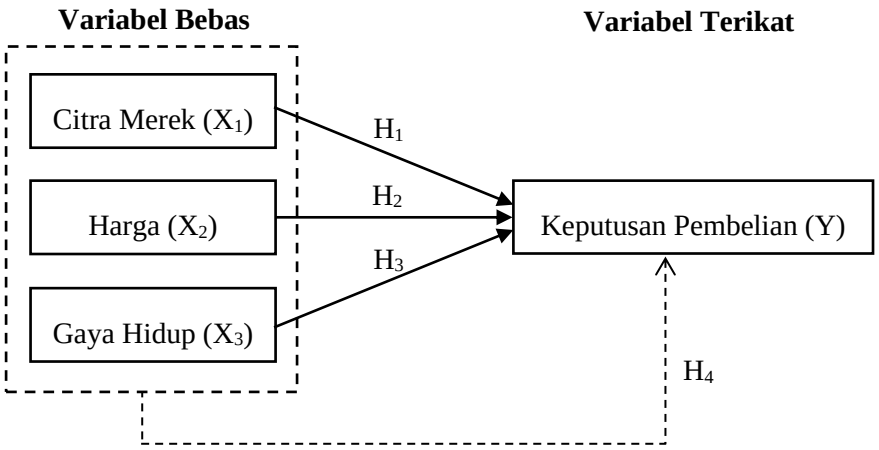
keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Kotler & Amstrong, 2018).

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam psikografisnya (Kotler & Amstrong, 2018). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu faktor internal (sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi) dan faktor eksternal (kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan) (Priansa, 2017). Adapun indikator gaya hidup, yaitu aktivitas, minat, dan opini (Kotler & Amstrong, 2018).

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas, yaitu citra merek, harga, dan gaya hidup, terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan preferensi konsumen, sementara harga yang sesuai dengan kualitas menciptakan persepsi nilai yang baik dan mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup konsumen juga memainkan peran penting, di mana produk yang selaras dengan gaya hidup mereka cenderung lebih menarik perhatian. Berdasarkan penjelasan hubungan variabel di atas, maka peneliti memaparkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen karena membantu membangun kepercayaan dan loyalitas. Merek yang memiliki citra baik bisa berbeda dari pesaing dan menarik perhatian konsumen yang mencari produk berkualitas. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Alkemega & Ramadhan, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Medan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan persepsi nilai produk. Ketika harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen lebih cenderung untuk membeli. Selain itu, harga juga membatasi pilihan berdasarkan anggaran yang dimiliki, sehingga menjadi faktor penentu dalam keputusan. Konsumen sering kali melakukan perbandingan harga dengan produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil

penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Riyanti, 2022).
Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:
H_2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Medan.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan preferensi, kebiasaan, dan nilai-nilai individu. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, baik itu terkait dengan status, minat, atau kegiatan sehari-hari. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kaharuddin et al., 2023).
Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:
H_3 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Medan.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti citra merek, harga, dan gaya hidup. Citra merek memainkan peran penting, di mana merek yang memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik bagi konsumen. Harga juga menjadi faktor penting, karena produk yang bernilai tinggi diharapkan memiliki harga yang sepadan dengan kualitasnya. Di sisi lain, gaya hidup juga mempengaruhi pilihan mereka, karena mereka cenderung memilih produk yang selaras dengan identitas, kebiasaan, dan nilai pribadi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga citra merek yang kuat, menetapkan harga yang sesuai, dan memahami gaya hidup konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Siregar & Saragih, 2023).
Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:
H_4 : Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Medan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone di Kota Medan yang jumlah pastinya tidak diketahui. Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* pada tingkat *error* 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala *Likert*, yang disebarkan secara daring melalui WhatsApp dan media sosial, serta secara langsung di lokasi umum di Kota Medan, seperti kampus dan tempat les. Dari total 123 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 23 responden tidak memenuhi kriteria karena tidak berdomisili di Kota Medan atau bukan pengguna iPhone, sehingga jumlah kuesioner yang valid untuk dianalisis adalah 100 responden. Penelitian ini tidak membatasi responden berdasarkan profesi atau latar belakang tertentu, sehingga peserta kuesioner berasal dari berbagai kalangan yang berdomisili di Kota Medan dan menggunakan iPhone.

3.2 Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (X_1)	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka dapatkan dari produk tersebut.	1. Citra Perusahaan 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai	*Likert*

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 15, No 01, April 2025
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1513

Harga (X_2)	Harga adalah nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga	*Likert*
Gaya Hidup (X_3)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat mereka, yang diekspresikan melalui tindakan sehari-hari.	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	*Likert*
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran	*Likert*

3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan SPSS versi 26. Alat analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Adapun rumus perhitungan dari regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:
Y : Variabel Keputusan Pembelian
α : Konstanta
β_1 : Koefisien Regresi Citra Merek
β_2 : Koefisien Regresi Harga
β_3 : Koefisien Regresi Gaya Hidup
X_1 : Variabel Citra Merek
X_2 : Variabel Harga
X_3 : Variabel Gaya Hidup
e : *Standart Error*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 100 pengguna iPhone yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin.
Berikut ini karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 17 tahun	4	4%
18 - 35 tahun	92	92%
36 – 55 tahun	2	2%
≥ 56 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)
Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian iPhone adalah konsumen yang berusia diantara 18 sampai 35 tahun sebanyak 92 responden dengan persentase 92%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia produktif, yaitu usia di mana

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 15, No 01, April 2025
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1513

seseorang cenderung memiliki kemampuan finansial yang lebih baik untuk membeli produk premium seperti iPhone. Pada rentang usia ini, konsumen juga lebih bergantung pada teknologi untuk mendukung aktivitas sehari-hari.
Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian iPhone adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 responden dengan persentase 62% karena iPhone menawarkan kualitas kamera yang sangat baik, yang sering dimanfaatkan perempuan untuk mendokumentasikan momen, selfie, atau membuat konten untuk media sosial.
Responden yang berjenis kelamin laki-laki pada penelitian tersebut sebanyak 38 responden dengan persentase 38%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan perempuan, laki-laki juga memiliki minat terhadap iPhone. Mereka memilih iPhone karena performa tinggi, serta fitur keamanan dan produktivitas yang mendukung kebutuhan mereka.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Citra Merek

Tabel 4. Hasil Deskriptif Statistik Citra Merek

	N	Minimum	Maximum	Mean
X1.1	100	2	5	4.61
X1.2	100	3	5	4.60
X1.3	100	2	5	4.17
X1.4	100	3	5	4.39
X1.5	100	1	5	4.06
X1.6	100	2	5	4.14
Valid N (listwise)	100			
Rata-rata Mean				4.33

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari analisis data variabel citra merek, diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1 (Sangat Tidak Setuju), skor tertinggi (maksimum) adalah 5 (Sangat Setuju), skor rata-rata (mean) adalah 4,33 (Setuju).

Harga

Tabel 5. Hasil Deskriptif Statistik Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean
X2.1	100	1	5	3.27
X2.2	100	1	5	3.65
X2.3	100	2	5	4.17
X2.4	100	2	5	4.12
X2.5	100	2	5	4.20
X2.6	100	2	5	4.21
X2.7	100	2	5	4.04
X2.8	100	1	5	3.79
Valid N (listwise)	100			
Rata-rata Mean				3.93

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari analisis data variabel harga, diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1 (Sangat Tidak Setuju), skor tertinggi (maksimum) adalah 5 (Sangat Setuju), skor rata-rata (mean) adalah 3,93 (Setuju).

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 15, No 01, April 2025
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1513

Gaya Hidup

Tabel 6. Hasil Deskriptif Statistik Gaya Hidup

	N	Minimum	Maximum	Mean
X3.1	100	2	5	4.45
X3.2	100	2	5	4.37
X3.3	100	1	5	4.32
X3.4	100	1	5	4.10
X3.5	100	1	5	4.10
X3.6	100	2	5	4.06
Valid N (listwise)	100			
Rata-rata Mean				4.23

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari analisis data variabel gaya hidup, diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1 (Sangat Tidak Setuju), skor tertinggi (maksimum) adalah 5 (Sangat Setuju), skor rata-rata (mean) adalah 4,23 (Setuju).

Keputusan Pembelian

Tabel 7. Hasil Deskriptif Statistik Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean
Y.1	100	3	5	4.49
Y.2	100	1	5	4.32
Y.3	100	2	5	3.78
Y.4	100	1	5	4.12
Y.5	100	1	5	3.96
Y.6	100	1	5	4.57
Y.7	100	2	5	4.52
Y.8	100	2	5	4.46
Y.9	100	1	5	3.47
Y.10	100	1	5	3.73
Y.11	100	1	5	3.64
Y.12	100	1	5	4.29
Valid N (listwise)	100			
Rata-rata Mean				4.11

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari analisis data variabel keputusan pembelian, diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1 (Sangat Tidak Setuju), skor tertinggi (maksimum) adalah 5 (Sangat Setuju), skor rata-rata (mean) adalah 4,11 (Setuju).

4.3 Uji Validitas

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian		r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek (X_1)	Pernyataan 1	0,659	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,497	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,559	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,595	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	0,814	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	0,753	0,1966	Valid
Harga (X_2)	Pernyataan 1	0,718	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,835	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,806	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,617	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	0,699	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	0,691	0,1966	Valid

	Pernyataan 7	0,782	0,1966	Valid
	Pernyataan 8	0,713	0,1966	Valid
Gaya Hidup (X_3)	Pernyataan 1	0,651	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,612	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,788	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,701	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	0,790	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	0,672	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,467	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,576	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,578	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,455	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	0,604	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	0,369	0,1966	Valid
	Pernyataan 7	0,470	0,1966	Valid
	Pernyataan 8	0,432	0,1966	Valid
	Pernyataan 9	0,703	0,1966	Valid
	Pernyataan 10	0,697	0,1966	Valid
	Pernyataan 11	0,686	0,1966	Valid
	Pernyataan 12	0,553	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Keterangan:
Citra Merek (X_1)
Pernyataan 1: Perusahaan Apple Inc. dikenal luas oleh masyarakat.
Pernyataan 2: Perusahaan Apple Inc. dapat dipercaya untuk memberikan produk berkualitas.
Pernyataan 3: Produk iPhone memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan produk sejenis.
Pernyataan 4: Produk iPhone memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan.
Pernyataan 5: Produk iPhone sering digunakan oleh orang yang ingin menunjukkan status mereka.
Pernyataan 6: Pengguna produk iPhone biasanya mengikuti tren gaya hidup terbaru.
Harga (X_2)
Pernyataan 1: Harga yang ditawarkan produk iPhone terjangkau.
Pernyataan 2: Harga produk iPhone sesuai dengan kemampuan daya beli.
Pernyataan 3: Harga produk iPhone bervariasi sesuai dengan kualitas yang dimiliki.
Pernyataan 4: Harga produk iPhone sesuai dengan kualitas yang diinginkan.
Pernyataan 5: Harga yang di tawarkan produk iPhone sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
Pernyataan 6: Harga yang ditawarkan produk iPhone sesuai dengan performa yang didapatkan.
Pernyataan 7: Harga produk iPhone memiliki daya saing dengan kompetitor.
Pernyataan 8: Produk iPhone memiliki harga yang kompetitif.
Gaya Hidup (X_3)
Pernyataan 1: Fitur produk iPhone mempermudah pengelolaan pekerjaan dan kegiatan pengguna.
Pernyataan 2: Produk iPhone mendukung hobi, olahraga, dan kegiatan sehari-hari pengguna.
Pernyataan 3: Desain produk iPhone yang mengikuti tren terkini menarik perhatian pengguna.
Pernyataan 4: Produk iPhone menyediakan fitur hiburan yang menarik minat pengguna.
Pernyataan 5: Produk iPhone mencerminkan opini dari gaya hidup dan kepribadian pengguna.
Pernyataan 6: Penggunaan produk iPhone memberikan kesan positif bagi pengguna.
Keputusan Pembelian (Y)
Pernyataan 1: Selalu mengevaluasi berbagai pilihan produk iPhone sebelum melakukan pembelian.
Pernyataan 2: Bebas memilih berbagai varian produk iPhone yang tersedia.
Pernyataan 3: Memilih membeli produk smartphone merek iPhone dibandingkan produk smartphone dengan merek lain.

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 15, No 01, April 2025
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1513

Pernyataan 4: Produk iPhone memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen.
Pernyataan 5: Memilih membeli produk iPhone karena mudah ditemukan, baik di toko fisik maupun toko online.
Pernyataan 6: Memilih membeli produk iPhone dari saluran resmi untuk menjamin keaslian produk.
Pernyataan 7: Mempertimbangkan faktor-faktor tertentu seperti kondisi keuangan saat memutuskan waktu membeli produk iPhone.
Pernyataan 8: Mempertimbangkan waktu pembelian karena dapat memengaruhi harga produk iPhone yang dibeli.
Pernyataan 9: Memilih membeli lebih dari satu produk iPhone dalam satu kali transaksi jika ada penawaran menarik atau diskon.
Pernyataan 10: Dapat membeli berbagai varian produk iPhone dalam satu kali transaksi pembelian.
Pernyataan 11: Memilih membeli produk iPhone menggunakan metode pembayaran yang menawarkan cicilan tanpa bunga.
Pernyataan 12: Memilih menggunakan metode pembayaran digital untuk kemudahan transaksi saat membeli produk iPhone.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa nilai rhitung setiap pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari nilai rtabel yang artinya seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner bersifat valid atau layak untuk digunakan.

4.4 Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra Merek (X1)	0,728	6
Harga (X2)	0,872	8
Gaya Hidup (X3)	0,796	6
Keputusan Pembelian (Y)	0,797	12

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,70 yang artinya jawaban yang diperoleh dari para responden untuk setiap variabel yang diteliti dapat dipercaya atau diandalkan (reliabel).

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.088	3.133		4.496	.000
	Citra Merek	.207	.151	.112	1.372	.173
	Harga	.394	.086	.398	4.554	.000
	Gaya Hidup	.689	.183	.389	3.756	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Hasil uji analisis regresi linear berganda yang didapatkan pada penelitian ini menghasilkan persamaan sebagai berikut:

Keputusan Pembelian = 14,088 + 0,207 Citra Merek + 0,394 Harga + 0,689 Gaya Hidup

1. Nilai konstanta sebesar 14,088 menunjukkan bahwa tanda positif yang berarti bahwa jika variabel citra merek, harga, dan gaya hidup dianggap nol, maka keputusan pembelian pada produk iPhone sebesar 14,088 satuan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai positif yaitu sebesar 0,207 yang berarti bahwa jika variabel citra merek meningkat satu-satuan, maka keputusan

pembelian pada produk iPhone akan meningkat sebesar 0,207 dengan variabel lain dianggap konstan.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga menunjukkan bahwa nilai positif yaitu sebesar 0,394 yang berarti bahwa jika variabel harga meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian pada produk iPhone akan meningkat sebesar 0,394 dengan variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup menunjukkan bahwa nilai positif yaitu sebesar 0,689 yang berarti bahwa jika variabel gaya hidup meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian pada produk iPhone akan meningkat sebesar 0,689 dengan variabel lain dianggap konstan.

4.6 Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel hasil uji t pada **Tabel 10** diatas (lihat kolom t), dapat diambil kesimpulan terkait variabel bebas sebagai berikut:

1. Pada variabel citra merek menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,372 < nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,173 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Medan.
2. Pada variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,554 > nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Medan.
3. Pada variabel gaya hidup menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,756 > nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Medan.

4.7 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1939.045	3	646.348	58.115	.000[b]
	Residual	1067.705	96	11.122		
	Total	3006.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek, Harga
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 58,115 > F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Medan.

4.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803[a]	.645	.634	3.335

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi diatas, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,634 menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 63,4% dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan gaya hidup, sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2622-6421
Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)
Volume 15, No 01, April 2025
DOI: https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1513

4.9 Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Siregar & Saragih, 2023). Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kaharuddin et al., 2023).

Meskipun hasil pengujian menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, penting untuk diketahui bahwa citra merek iPhone tetap memiliki nilai yang cukup besar di mata konsumen. Merek iPhone dikenal dengan kualitas produk yang premium dan memiliki loyalitas konsumen yang kuat, meskipun pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini tidak signifikan. Citra merek yang positif tetap berperan dalam membangun persepsi konsumen tentang produk tersebut, meskipun faktor lain seperti harga atau gaya hidup mungkin lebih dominan dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Riyanti, 2022). Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Jannah et al., 2023).

Faktor harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena harga sering dianggap sebagai indikator utama untuk menilai nilai suatu produk. Dalam konteks iPhone, harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan merek lain menunjukkan strategi penetapan harga premium yang mencerminkan kualitas produk. Strategi ini dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen, khususnya pada segmen pasar yang mengutamakan kualitas dan inovasi.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kaharuddin et al., 2023). Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aulia & Wati, 2024).

Gaya hidup memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup mereka. Dalam konteks iPhone, banyak konsumen yang merasa bahwa produk ini sesuai dengan gaya hidup modern, eksklusif, dan inovatif yang mereka harapkan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai fitur dan desain yang dirancang untuk mendukung aktivitas dan kebutuhan konsumen secara efisien.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Dari hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) diperoleh nilai sebesar 0,634 atau 63,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 63,4% dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan gaya hidup, sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Citra merek iPhone, yang didukung oleh kualitas produk dan desain yang modern, menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian. Selain itu, harga yang dianggap sebanding dengan kualitas, fitur, dan manfaat yang ditawarkan juga mempengaruhi keputusan konsumen. Gaya hidup yang mengikuti tren teknologi dan inovasi, di mana iPhone dipandang sebagai simbol status dan prestise, juga mempengaruhi keputusan pembelian. Gabungan ketiga faktor ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone, yang menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup saling berinteraksi dan berkontribusi secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Medan, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Medan, sedangkan harga dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Medan.
2. Citra merek, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Medan.
3. Hasil pengujian nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,634. Dengan demikian dapat diartikan bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti, yaitu citra merek, harga, dan gaya hidup, memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian iPhone di Kota Medan, sebesar 63,4%. Sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya meneliti tiga variabel, yaitu citra merek, harga, dan gaya hidup, yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 63,4% dari variasi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan lain terletak pada ruang lingkup populasi yang hanya mencakup pengguna iPhone di Kota Medan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk pengguna iPhone di wilayah lain dengan karakteristik pasar yang berbeda. Untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif, penelitian di masa mendatang dapat dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas atau membandingkan perilaku konsumen di berbagai daerah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
   a. Meskipun citra merek tidak berpengaruh signifikan, memperkuat citra merek dengan menonjolkan inovasi dan kualitas tetap penting untuk menjaga loyalitas dan daya tarik bagi konsumen.
   b. Apple Inc. dapat meluncurkan edisi terbatas iPhone dengan fitur eksklusif untuk meningkatkan persepsi premium dan menarik konsumen yang mengutamakan kualitas serta status, sehingga mendorong keputusan pembelian meski dengan harga lebih tinggi.
   c. Apple Inc. dapat menarik konsumen yang mengutamakan teknologi terkini dan status sosial, dengan menyesuaikan pemasaran iPhone pada aspek gaya hidup modern.
2. Bagi peneliti selanjutnya
   Disarankan untuk melakukan penelitian terkait faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi, dan pengalaman pengguna (*user experience*). Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan memperluas sampel atau wilayah penelitian untuk gambaran yang lebih menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan bantuan terhadap penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mikroskil yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, *7*(2), 462–472. https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113

Ansorullah, F. M. F., & Yopie, Y. (2022). Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian iPhone di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, *9*(3), 31–42. https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.482

Aulia, S. R., & Wati, K. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, *4*(2), 84–96. https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1610

Dharmmesta, B. S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). www.ut.ac.id

Dirwan, D., & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple iPhone melalui Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, *8*(2), 192. https://doi.org/10.35906/jurman.v8i2.1235

Jannah, W. N., Nurfarida, I. N., & Asna, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Hp iPhone pada Mahasiswa di Kota Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, *11*(1), 10–17. https://doi.org/10.21067/jrmm.v11i1.8914

Kaharuddin, E. K., Haeruddin, Muh. I. M., & Musa, Muh. I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *DECISION : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(1), 163–171. https://doi.org/10.31850/decision.v4i1.2151

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*.

Kotler, P., Keller, K. L., Mairead, B., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. www.pearson.com/uk

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*.

Riyanti, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone. *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(1), 1. https://doi.org/10.26714/vameb.v18i1.9625

Siregar, M. A., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan). *Journal of Creative Student Research*, *1*(1), 392–401. https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i1.1167

Wirtz, Jochen., & Lovelock, C. H. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy*. World Scientific.