

**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ponsel X : Studi Pada Mahasiswa Universitas di Jakarta**

**Ajeng Syifaulia Ramadhanti**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: ajengsramahanti@gmail.com

**Ryna Parlyna**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: pelangiindah767@gmail.com

**Nurdin Hidayat**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: nurdinhidayat1966@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to gain knowledge and analyze the effect through the collection of empirical data and facts, valid, and reliable about the effect of product quality, brand image, and lifestyle on purchase decisions on iPhone users. The research method used is a questionnaire survey method with the population used is iPhone users. The sampling technique used is a purposive sampling technique of 200 respondents. The results indicates that product quality, brand image, and lifestyle partially have a positive and significant influence on purchasing decisions. The results also indicates that product quality, brand image, and lifestyle simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keyword: Product Quality, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan serta menganalisis pengaruh melalui pengumpulan data empiris dan fakta-fakta yang tepat, valid, serta dapat dipercaya dan diandalkan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone studi dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei kuisisioner dengan populasi yang digunakan adalah pengguna iPhone. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* kepada 200 responden. Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu ditemukan juga bahwa kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.**

**PENDAHULUAN**

Kebutuhan smartphone yang semakin meningkat mendorong kebutuhan akan gadget yang bisa mengerjakan segala hal dan menggantikan fungsi komputer. Hal inilah yang menyebabkan keperluan smartphone semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup. Dilansir dari databoks.kadata.co.id jumlah pengguna smarphone di dunia pada 2019, terdapat 3,2 miliar pengguna, naik 5,6% dari tahun sebelumnya. Sementara jumlah perangkat aktif yang digunakan mencapai 3,8 miliar unit. Perkembangan smartphone di Indonesia juga mengalami kemajuan pesat setiap tahunnya, dari tahun 2016 hingga 2019 pengguna smartphone di Indonesia meningkat setiap tahunnya dari 65,2 juta unit pada 2016 hingga 92 juta unit pada 2019 (databoks.kadata.co.id, 5 Maret 2021). Hal ini dapat membuktikan bahwa kebutuhan

masyarakat terhadap smartphone tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan yang sangat pesat pada pertumbuhan smartphone.

**Tabel 1. Top Five Smartphone Company**

| Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2020 (shipments in millions of units) |                               |                           |                               |                           |                           |
|--|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Company  | 2020Q4<br>Shipment<br>Volumes | 2020Q4<br>Market<br>Share | 2019Q4<br>Shipment<br>Volumes | 2019Q4<br>Market<br>Share | Year-Over-<br>Year Change |
| Apple  | 90.1                          | 23.4%                     | 73.8                          | 19.9%                     | 22.2%                     |
| Samsung  | 73.9                          | 19.1%                     | 69.5                          | 18.8%                     | 6.2%                      |
| Xiaomi   | 43.3                          | 11.2%                     | 32.8                          | 8.9%                      | 32.0%                     |
| OPPO   | 33.8                          | 8.8%                      | 30.6                          | 8.3%                      | 10.7%                     |
| Huawei   | 32.3                          | 8.4%                      | 56.2                          | 15.2%                     | -42.4%                    |
| Others   | 112.4                         | 29.1%                     | 107.1                         | 28.9%                     | 5.0%                      |
| <b>Total</b>   | <b>385.9</b>                  | <b>100.0%</b>             | <b>369.9</b>                  | <b>100.0%</b>             | <b>4.3%</b>               |

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2021

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker (2021)

Salah satu merek terkenal yang beredar di pasar Indonesia adalah Apple, Inc yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Apple merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan citra merek yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk smartphone Apple, yaitu iPhone. Peminat produk smartphone yang diciptakan oleh Apple sangatlah banyak, bahkan sekalipun sebelum produk tersebut diluncurkan (Apple Newsroom, 2021). Statista memeringkatkan perusahaan-perusahaan besar dunia berdasarkan market value atau nilai pasarnya di 2018. Apple menjadi perusahaan dengan nilai pasar terbesar, yakni US\$ 961,3 miliar. Nilai tersebut setara dengan Rp 13.454 triliun (kurs Rp 14.000/US\$). Keputusan untuk membeli smartphone tidak terlepas dari faktor citra merek produk. Perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dibandingkan produk pesaing kepada konsumen. Salah satunya adalah dengan memberikan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Shiffman & Kanuk, 2008).

Pada penelitian ini penulis memilih produk smartphone dari Apple yaitu iPhone, karena smartphone Apple memiliki kelebihan tersendiri dari Android dalam hal kualitas produk dan citra merek seperti fitur pada kamera iPhone yang lebih unggul dari Android dan citra merek iPhone yang sudah mendunia dan dapat dipercaya keunggulan kualitas dari produknya. Menurut Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan dalam pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk tetapi juga pada persepsi konsumen. Selain itu konsumen juga mempertimbangkan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki bentuk, kegunaan, dan fitur yang sama membuat konsumen sulit membedakan produk tersebut. Hal ini didukung dengan survei awal yang dilakukan oleh penulis.

Waluya et al. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *How Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decision of Indonesian Automotive Customers*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk dan citra merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen otomotif Indonesia. Survei ini didistribusikan ke 160 pelanggan otomotif Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepuasan

pelanggan. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna iPhone yaitu kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone (studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta).

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan merupakan suatu putusan yang telah ditetapkan sesudah dipertimbangkan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Menurut Firmansyah (2018) pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Schiffman & Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Kotler & Keller (2007) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Firmansyah (2018) juga menjelaskan terdapat faktor internal (psikologis) yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu motivasi (motivation), persepsi (perception), pembentukan sikap (attitude formation), dan integritas (integration).

Menurut Kotler & Keller (2008) ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti tahapan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

### **Kualitas Produk**

Menurut Handoko (2000) kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar seperti, warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya. Kualitas menurut Tjiptono (2006) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Firmansyah, 2019). Menurut Stanton (2007), produk diartikan sebagai sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Wilhemus (2006) juga mengemukakan bahwa produk merupakan unsur terpenting dalam pemasaran, sebagian orang membayangkan produk adalah berupa bentuk fisik kana tetapi sesungguhnya produk juga dapat mencakup jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeragakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk menunjukkan suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Lupiyoadi & Hamdani, 2008). Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2007).

Menurut Kotler (2002) untuk menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui tujuh dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*performance*)
2. Keistimewaan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Mutu kinerja (*conformance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Pelayanan (*service ability*)
7. Keindahan (*aesthetics*)

### **Citra Merek**

Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Menurut Firmansyah (2019) citra merek didefinisikan sebagai suatu merek yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. (Kotler & Armstrong, 2001) juga mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Tjiptono (2015) menjelaskan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (Rangkuti, 2009).

Menurut Kotler & Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kotler (2013) menyebutkan indikator citra merek sebagai berikut:

1. Atribut: atribut perlu dikelola agar pelanggan mengetahui dengan pasti atribut dalam suatu merek dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan.
2. Manfaat: pada dasarnya, pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya sebatas atribut melainkan juga manfaatnya.
3. Nilai: merek mewakili nilai dari produknya. Kepada merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya: merek juga bisa mewakili budaya tertentu, baik itu budaya produsennya maupun budaya penggunaannya.
5. Kepribadian: merek juga merefleksikan kepribadian pada penggunaannya.
6. Pemakai: merek menunjukkan tipe konsumen yang menggunakan suatu produk.

### **Gaya Hidup**

Menurut Mowen & Minor (2001) gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010). Gaya hidup diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi V adalah pola tingkah laku sehari-hari golongan manusia di dalam masyarakat. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup

seseorang dalam berinteraksi di dunia yang tercermin dalam *activity, intention, and opinion*. Kotler (2002) menjelaskan gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam berinteraksi di dunia yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Plummer (1974) mengembangkan skala pengukuran *Activity, Intention, and Opinion (AIO)* untuk menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang. Wells (1974) berpendapat pernyataan AIO dapat bersifat umum atau spesifik produk. Skala pengukuran lain seperti *List of Values (LOV)* yang dikembangkan di University of Michigan *Survey Research Center* dan juga *Values of Life Style (VALS)* di SRI International dimana keduanya diadopsi secara luas (Novak & MacEvoy, 1990).

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta menjadi populasi dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang sedang menggunakan iPhone. Total sampel yang akan penulis gunakan sebanyak 200 responden dengan penyebaran kuisioner online berupa *google form*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan gaya hidup (X3) sebagai variabel bebas. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Berikut adalah kisi-kisi instrumen penelitian masing-masing variabel.

**Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Variabel Kualitas Produk**

| Pernyataan Asli |                       | Pernyataan Adaptasi |  |
|-----------------|-----------------------|---------------------|--|
| 1.              | Kemudahan Penggunaan. | 1.                  | iPhone memudahkan kegiatan komunikasi saya dalam penggunaan sehari-hari.                 |
| 2.              | Daya Tahan            | 2.                  | iPhone memiliki daya tahan penggunaan lebih dari 3 tahun.                                |
| 3.              | Kejelasan Fungsi      | 3.                  | Kejelasan fungsi yang ditawarkan iPhone mencakup seluruh hal yang saya butuhkan.         |
| 4.              | Keragaman Produk      | 4.                  | iPhone memiliki keragaman produk yang ditawarkan sehingga memudahkan saya dalam memilih. |

Sumber: Kotler (2002) dan Anwar & Satrio (2015)

**Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen Variabel Citra Merek**

| Pernyataan Asli |   | Pernyataan Adaptasi |  |
|-----------------|---|---------------------|--|
| 1.              | <i>This brand provides good value for money.</i>                              | 1.                  | iPhone memberikan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan.                 |
| 2.              | <i>There is a reason to buy the brand instead of others.</i>                  | 2.                  | Saya memiliki alasan khusus untuk membeli iPhone daripada produk merek lain. |
| 3.              | <i>The brand has personality.</i>   | 3.                  | Brand dari iPhone, yaitu Apple memiliki ciri khas.                           |
| 4.              | <i>The brand has interesting.</i>   | 4.                  | Brand dari iPhone, yaitu Apple itu menarik.                                  |
| 5.              | <i>I have a clear impression of the type of people who consume the brand.</i> | 5.                  | Saya memiliki kesan yang jelas tentang tipe orang yang menggunakan iPhone.   |
| 6.              | <i>This brand is different from competing brands.</i>                         | 6.                  | iPhone berbeda dengan produk <i>smartphone</i> merek lainnya.                |

Sumber: Kotler (2013) dan Martínez & de Chernatony (2004)

**Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Variabel Gaya Hidup**

| Pernyataan Asli  | Pernyataan Adaptasi  |
|--|--|
| 1. <i>I like leading-edge things.</i>  | 1. Saya suka hal-hal yang terdepan seperti menggunakan iPhone.   |
| 2. <i>I compare prices of at least a few brands before I choose one.</i>                     | 2. Saya membandingkan harga iPhone dengan merek lain sebelum saya membelinya.  |
| 3. <i>I would contribute time, money, or both to improve the quality of the environment.</i> | 3. Saya akan menyumbangkan waktu, uang atau keduanya untuk meningkatkan kualitas lingkungan saya untuk menggunakan iPhone. |
| 4. <i>I need to feel a sense of accomplishment from my job.</i>                              | 4. Saya perlu merasakan pencapaian dari pekerjaan saya dengan membeli iPhone.  |
| 5. <i>I strive to retain a high status among my friends.</i>                                 | 5. Saya berusaha keras untuk mempertahankan status tinggi di antara teman-teman saya karena menggunakan iPhone.            |

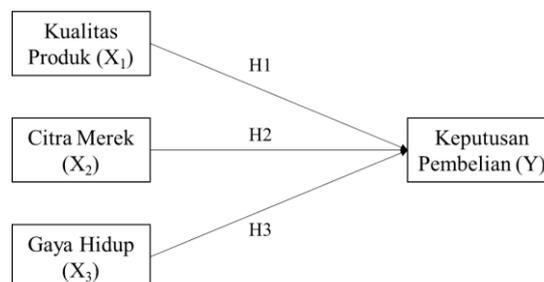
Sumber: He et al., (2010)

**Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian**

| Pernyataan Asli                  | Pernyataan Adaptasi  |
|----------------------------------|--|
| 1. Pengenalan masalah/kebutuhan. | 1. Saya membeli iPhone sesuai dengan kebutuhan.  |
| 2. Pencarian informasi           | 2. Saya mencari informasi harga dan melakukan perbandingan dari setiap toko yang menjual iPhone. |
| 3. Evaluasi alternatif           | 3. Saya mempertimbangkan jumlah uang yang akan saya keluarkan untuk membeli iPhone.              |
| 4. Keputusan pembelian           | 4. Saya membeli iPhone karena teknologi yang dimilikinya.  |
| 5. Perilaku pasca pembelian      | 5. iPhone sesuai dengan yang saya inginkan dan harapkan.   |

Sumber: Kotler & Keller (2008) dan Setiawan & Alwie (2019)

Variabel tersebut disebarkan dalam bentuk kuisioner. Responden dapat memilih salah satu dari lima jawaban alternatif yang disajikan. Lima jawaban alternatif yang digunakan disebut dengan skala *likert*. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei yaitu kuesioner sebagai instrumen penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dengan persamaan regresi linear sederhana. Untuk memperoleh hasil penelitian terdapat lima tahap pengujian, yaitu Uji Persyaratan Analisis, Persamaan Regresi Linear Sederhana, Uji Hipotesis dan Analisis Koefisien Determinasi.



**Gambar 1. Kerangka Teori dan Hipotesis**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data

Peneliti berhasil memperoleh sebanyak 200 responden yang diterima sebagai sampel dengan kriteria yang dipenuhi untuk uji final melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Berikut ini adalah tabel identitas responden.

**Tabel 6. Data Profil Responden**

| <b>Kelompok</b>      |              | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------------|--------------|------------------|-----------------------|
| <b>Usia</b>          | 17-20 tahun  | 93               | 46,5                  |
|                      | 21-24 tahun  | 107              | 53,5                  |
|                      | <b>Total</b> | <b>200</b>       | <b>100</b>            |
| <b>Jenis Kelamin</b> | Laki-laki    | 91               | 45,5                  |
|                      | Perempuan    | 109              | 54,5                  |
|                      | <b>Total</b> | <b>200</b>       | <b>100</b>            |
| <b>Angkatan</b>      | 2017         | 71               | 35,5                  |
|                      | 2018         | 32               | 16                    |
|                      | 2019         | 46               | 23                    |
|                      | 2020         | 51               | 25,5                  |
|                      | <b>Total</b> | <b>200</b>       | <b>100</b>            |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mendakan ketepatan instrument dalam mengukur suatu variabel. Butir kisi-kisi instrument dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir kisi-kisi instrument dikatakan tidak valid atau drop. Pada penelitian ini menyatakan butir instrumen valid apabila  $r$  hitung  $>$  0,361.

**Table 7. Uji Validitas Instrumen**

| <b>Variabel</b>            | <b>No. Butir</b> | <b><math>r_{hitung}</math></b> | <b><math>r_{tabel}</math><br/>(<math>df = n-2</math>)</b> | <b>Validitas</b> |
|----------------------------|------------------|--------------------------------|---|------------------|
| <b>Kualitas Produk</b>     | 1                | 0.864                          | 0.361   | Valid            |
|                            | 2                | 0.786                          | 0.361   | Valid            |
|                            | 3                | 0.889                          | 0.361   | Valid            |
|                            | 4                | 0.872                          | 0.361   | Valid            |
| <b>Citra Merek</b>         | 1                | 0.833                          | 0.361   | Valid            |
|                            | 2                | 0.828                          | 0.361   | Valid            |
|                            | 3                | 0.878                          | 0.361   | Valid            |
|                            | 4                | 0.852                          | 0.361   | Valid            |
|                            | 5                | 0.828                          | 0.361   | Valid            |
|                            | 6                | 0.887                          | 0.361   | Valid            |
| <b>Gaya Hidup</b>          | 1                | 0.489                          | 0.361   | Valid            |
|                            | 2                | 0.901                          | 0.361   | Valid            |
|                            | 3                | 0.850                          | 0.361   | Valid            |
|                            | 4                | 0.895                          | 0.361   | Valid            |
|                            | 5                | 0.769                          | 0.361   | Valid            |
| <b>Keputusan Pembelian</b> | 1                | 0.507                          | 0.361   | Valid            |
|                            | 2                | 0.937                          | 0.361   | Valid            |
|                            | 3                | 0.875                          | 0.361   | Valid            |
|                            | 4                | 0.895                          | 0.361   | Valid            |
|                            | 5                | 0.715                          | 0.361   | Valid            |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach's* melalui bantuan aplikasi SPSS versi 22.

**Table 8. Uji Realibilitas**

| Variabel            | Cronbach's Alpha |
|---------------------|------------------|
| Kualitas Produk     | 0.847            |
| Citra Merek         | 0.923            |
| Gaya Hidup          | 0.851            |
| Keputusan Pembelian | 0.854            |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Perhitungan pada tabel 8 menunjukkan bahwa instrumen pada setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Artinya, instrumen pada penelitian ini memiliki nilai yang reliabilitas.

### Uji Normalitas

Hasil output perhitungan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Z* menggunakan SPSS 22.0 sebagai berikut:

**Table 9. Uji Normalitas  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

|                                  |                         | Unstandardized Predicted Value |
|----------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| N                                |                         | 200                            |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                    | 20.8850000                     |
|                                  | Std. Deviation          | 2.24677252                     |
| Most Extreme Differences         | Absolute                | .093                           |
|                                  | Positive                | .040                           |
|                                  | Negative                | -.093                          |
| Test Statistic                   |                         | .093                           |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                         | .000 <sup>c</sup>              |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.                    | <b>.059<sup>d</sup></b>        |
|                                  | 99% Confidence Interval |                                |
|                                  | Lower Bound             | .053                           |
|                                  | Upper Bound             | .065                           |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Pada pengujian normalitas, keempat variabel berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan keputusan pembelian (Y) terhadap kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan gaya hidup (X3) menunjukkan nilai sig 0,059 > 0,05. Sehingga,  $H_0$  diterima, yang berarti data pada model regresi berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Pengujian linieritas antar variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, citra merek dan keputusan pembelian maupun variabel gaya hidup dan keputusan pembelian

maupun memiliki linearitas sebesar 0,00 sehingga variabel tersebut dapat disimpulkan linier karena memiliki nilai linieritas  $< 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dan data linear.

**Table 10. Uji Linearitas Variabel X1-Y**

|               |                   |                            | Sum of   |     | Mean    |        |             |
|---------------|-------------------|----------------------------|----------|-----|---------|--------|-------------|
|               |                   |                            | Squares  | df  | Square  | F      | Sig.        |
| Y *<br>X1     | Between<br>groups | (Combined)                 | 598.374  | 8   | 74.797  | 8.258  | <b>.000</b> |
|               |                   | Linearity                  | 473.366  | 1   | 473.366 | 52.262 | <b>.000</b> |
|               |                   | Deviation from<br>inearity | 125.009  | 7   | 17.858  | 1.972  | .061        |
| Within Groups |                   |                            | 1729.981 | 191 | 9.057   |        |             |
| Total         |                   |                            | 2328.355 | 199 |         |        |             |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

**Table 11. Uji Linearitas Variabel X2-Y**

|               |                   |                            | Sum of   |     | Mean    |        |             |
|---------------|-------------------|----------------------------|----------|-----|---------|--------|-------------|
|               |                   |                            | Squares  | df  | Square  | F      | Sig.        |
| Y *<br>X2     | Between<br>groups | (Combined)                 | 1145.863 | 18  | 63.659  | 9.744  | <b>.000</b> |
|               |                   | Linearity                  | 635.355  | 1   | 635.355 | 97.252 | <b>.000</b> |
|               |                   | Deviation from<br>inearity | 510.508  | 17  | 30.030  | 4.597  | .000        |
| Within Groups |                   |                            | 1182.492 | 181 | 6.533   |        |             |
| Total         |                   |                            | 2328.355 | 199 |         |        |             |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

**Table 12. Uji Linearitas Variabel X3-Y**

|               |                   |                            | Sum      |     | Mean    |         |             |
|---------------|-------------------|----------------------------|----------|-----|---------|---------|-------------|
|               |                   |                            | of       | df  | Square  | F       | Sig.        |
|               |                   |                            | Squares  |     |         |         |             |
| Y *<br>X3     | Between<br>groups | (Combined)                 | 1319.043 | 20  | 65.952  | 11.697  | <b>.000</b> |
|               |                   | Linearity                  | 741.336  | 1   | 741.336 | 131.475 | <b>.000</b> |
|               |                   | Deviation from<br>inearity | 577.707  | 19  | 30.406  | 5.392   | .000        |
| Within Groups |                   |                            | 1009.312 | 179 | 5.639   |         |             |
| Total         |                   |                            | 2328.355 | 199 |         |         |             |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

### Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi hubungan antara tiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan uji regresi linier berganda antara variabel keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X1), citra merek (X2), gaya hidup (X3) dapat dilihat pada tabel 11.

**Table 13. Persamaan Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|       |                             |            |                           |       |      |
| X1    | <b>.286</b>                 | .097       | .183                      | 2.953 | .004 |
| X2    | <b>.234</b>                 | .054       | .278                      | 4.372 | .000 |
| X3    | <b>.314</b>                 | .055       | .361                      | 5.746 | .000 |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda  $\hat{Y} = 4,281 + 0,286 X1 + 0,234 X2 + 0,314 X3$ . Konstanta sebesar 4,281. Artinya, jika X1, X2, dan X3 memiliki nilai 0 atau tidak terjadi peningkatan maupun penurunan, maka nilai keputusan pembelian memiliki nilai 4,281. Artinya, bila variabel bebas meningkat dalam satu satuan, maka variabel bebas yakni keputusan pembelian akan meningkat juga.

Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,286. Artinya, setiap kenaikan 1 nilai pada kualitas produk dan tidak ada kenaikan atau penurunan (tetap) pada variabel lain, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,286. Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkat nilai pada kualitas produk, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian.

Variabel citra merek (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,234. Artinya, setiap kenaikan 1 nilai pada citra merek dan tidak ada kenaikan atau penurunan (tetap) pada variabel lain, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,234. Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkat nilai citra merek, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian.

Variable gaya hidup (X3) memiliki nilai koefisien 0,314. Artinya, setiap kenaikan 1 nilai pada gaya hidup dan tidak ada kenaikan atau penurunan (tetap) pada variabel lain, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,314. Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkat nilai pada gaya hidup, maka akan semakin meningkat nilai keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis

### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

**Table 14. Uji t**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficient | t            | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|--------------------------|--------------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                     |              |      |
|       |                             |            |                          |              |      |
| X1    | .286                        | .097       | .183                     | <b>2.953</b> | .004 |
| X2    | .234                        | .054       | .278                     | <b>4.372</b> | .000 |
| X3    | .314                        | .055       | .361                     | <b>5.746</b> | .000 |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Untuk melakukan uji t, sebelumnya diperlukan nilai *degree of freedom* pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan nilai t tabel dengan rumus  $df = n - k$ , dimana 'n' merupakan jumlah data dan 'k' merupakan jumlah variabel yang diteliti, sehingga didapat nilai  $df = 200 - 4 = 196$ . Maka nilai t-tabel yang didapatkan sebesar 1,97214.

Berdasarkan tabel 14, variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,953. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,97214. Maka nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,953 > 1,97214$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Lalu untuk variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 4,372. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,97214. Maka nilai t hitung  $>$  t tabel ( $4,372 > 1,97214$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan untuk variabel gaya hidup memiliki nilai t hitung sebesar 5,746. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,97214. Maka nilai t hitung  $>$  t tabel ( $5,746 > 1,97214$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**Table 15. Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |               |                         |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------------|-------------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F             | Sig.                    |
| 1                  | Regression | 1004.549       | 3   | 334.850     | <b>49.577</b> | <b>.000<sup>b</sup></b> |
|                    | Residual   | 1323.806       | 196 | 6.754       |               |                         |
|                    | Total      | 2328.355       | 199 |             |               |                         |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Untuk melakukan uji F, sebelumnya diperlukan nilai *degree of freedom* pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan nilai F tabel dengan rumus  $df = (k - 1 ; n - k)$ , di mana 'n' merupakan jumlah data dan 'k' merupakan jumlah variabel yang diteliti, sehingga didapat nilai  $df = (4 - 1 ; 200 - 4) = (3 ; 196)$ . Maka nilai Ftabel yang didapatkan sebesar pada df untuk pembilang (N1) = 3 dan df untuk penyebut (N2) = 196 adalah sebesar 2,65.

Pada tabel 13 menandakan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dengan perhitungan nilai F hitung sebesar 49,577. Nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,65. Maka nilai F hitung  $>$  F tabel ( $49,577 > 2,65$ ). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Koefisien Determinasi

**Table 16. Koefisien Determinasi Seluruh Variabel**

| Model Summary |                   |             |                   |                            |
|---------------|-------------------|-------------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square    | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .657 <sup>a</sup> | <b>.431</b> | <b>.423</b>       | 2.599                      |

Hasil pada Tabel 16 menunjukkan perhitungan uji koefisien determinasi, dimana nilai *Adjusted R square* (R2) sebesar 0,431. Artinya, variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup secara simultan memiliki kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian sebesar 42,3%, sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **PEMBAHASAN**

### **Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil di atas, uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Diperoleh arah pengaruh variabel kualitas produk sebesar 0,286 sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif. Kemudian didukung dengan nilai perhitungan signifikansi sebesar 0,000 dengan acuan  $< 0,05$ . Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis “kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diciptakan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna iPhone yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Igir et al., (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Pada penelitian ini variabel kualitas produk merupakan variabel kedua tertinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah variabel harga. Hal ini menandakan bahwa responden pada penelitian ini juga mengutamakan kualitas produk dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Waluya et al., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian pelanggan otomotif Indonesia, dengan dimensi yang paling berpengaruh adalah “Conformance to specifications” hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan otomotif Indonesia mengutamakan kesesuaian pada spesifikasi sebelum melakukan pembelian. Penelitian-penelitian lain yang menunjukkan hasil sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Doležalová et al., (2016), yang menyatakan bahwa pelanggan membuat keputusan pembelian lebih didasarkan pada kualitas yang jauh lebih baik, sebagai kriteria utama, daripada harga dan Kumar, (2014) menyatakan bahwa kualitas produk seperti keselamatan, penampilan, bentuk, fitur interior dan fitur presale dan post-sale mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil.

### **Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil di atas, uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Diperoleh arah pengaruh variabel citra merek sebesar 0,234 sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif. Kemudian didukung dengan nilai perhitungan signifikansi sebesar 0,000 dengan acuan  $< 0,05$ . Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis “citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna iPhone yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto et al., (2019) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk FMCG di Basmallah Kota Banyuwangi menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek yang dimoderasi oleh budaya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Waluya et al., (2019) menyatakan faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Dimensi yang paling besar pengaruhnya pada pelanggan otomotif Indonesia sebelum melakukan pembelian adalah citra pengguna, indikator terpenuhinya harapan pelanggan terhadap merek tertentu, dan kepercayaan diri saat menggunakan merek tertentu. Penelitian-penelitian lain yang menunjukkan hasil sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gurleen (2014) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian dan Oladepo & Abimbola (2015) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

### **Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil di atas, uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Diperoleh arah pengaruh variabel citra merek sebesar 0,314 sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah positif. Kemudian didukung dengan nilai perhitungan signifikansi sebesar 0,000 dengan acuan  $< 0,05$ . Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis “gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik gaya hidup yang diciptakan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada iPhone yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyaningsih & Fistiiani Sukardiman (2015) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini mengartikan gaya hidup pada wanita karir di Jakarta yang sangat berkembang membuat mereka memperhatikan penampilan dan mempengaruhi keputusan pembelian tas branded tiruan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Pangestu & Suryoko (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang. Gaya hidup pada pelanggan Peacockoffie adalah gaya hidup sederhana yang hanya sekedar untuk menikmati kopi, kemudian gaya hidup cukup mewah untuk memanjakan diri dan meningkatkan prestige. Namun, menikmati jasa di Peacockoffie sebagai sesuatu yang mewah belum menjadi gaya hidup pada responden ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pengujian hasil penelitian dan pembahasan berupa kajian teoritik, analisis data dan deskripsi statistik yang penulis lakukan dengan melibatkan 200 responden mahasiswa Universitas Negeri Jakarta pengguna iPhone tentang kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup dalam keputusan pembelian. Penulis memberikan kesimpulan serta pembuktian bahwa hipotesis yang diajukan dan dikemukakan di awal adalah dapat diterima, dengan kesimpulan sebagai berikut

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada iPhone yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diciptakan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk iPhone.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada iPhone yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Hal ini berarti semakin baik citra merek yang diciptakan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk iPhone.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada iPhone yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini berarti semakin baik gaya hidup yang diciptakan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk iPhone.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah penulis jalankan, ada beberapa rekomendasi yang dapat penulis ajukan untuk penelitian selanjutnya, yaitu kajian variabel yang diteliti oleh penulis hanya sebatas tentang kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dikembangkan atau ditambahkan variabel lain yang mungkin dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan promosi. Lokasi penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen di Universitas Negeri Jakarta, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dilakukan di daerah lain sehingga dapat diimplikasikan di daerah penelitian tersebut. Metode pengumpulan data pada penelitian ini berbentuk Kuisisioner dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan metode dan teknik analisis yang lebih beragam dan disesuaikan dengan penelitian yang akan dilakukan. Fokus pada penelitian ini hanya pada produk dari salah satu brand teknologi ternama, yaitu iPhone sebagai objek penelitian. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat eksplor menggunakan objek lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Apple Newsroom. (2021). Apple Reports First Quarter Results. *Newsroom*. <https://www.apple.com/newsroom/2021/01/apple-reports-first-quarter-results/>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Handoko, T. H. (2000). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Ed.1\_Cet.1). BPFE.
- He, Y., Zou, D., & Jin, L. (2010). Exploiting the goldmine: A lifestyle analysis of affluent Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 615–628. <https://doi.org/10.1108/07363761011086362>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mill). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan* (Edisi 10.). Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Marketing: An Introduction (Third Edition)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Principles of Marketing 11th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Kese). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements*

- Studies*, 121–132.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat.
- Martínez, E., & de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 21 No, 39–50.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Akuntansi Manajemen. Edisi Kelima. Jilid I*. Erlangga.
- Novak, T. P., & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: the list of values (LOV) and values of life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No, 105–109.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (S3)*, 5(4), 519–530.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2 Edisi 4. Terjemahan: Damos Sihombing*. Erlangga.
- Plummer, J. T. (1974). The concepts and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, Vol. 38 No, 33–37.
- Prasetyaningsih, E., & Fistiani Sukardiman, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (S4)*, 1.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior 6th edition*. Prentice Hall.
- Setiawan, H. Y., & Alwie, A. F. (2019). Peran Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Merek Apple di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 258–271.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior 7th Edition*. PT. Indeks.
- Stanton, J. W. (2007). *Fundamentals of Marketing*. Erlangga.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fast moving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research (Q4)*, 8(3), 85–92.
- Sugihartati, R. (2010). *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management (Q4)*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wells, W. D. (1974). Life style and psychographics: definitions, uses, and problems, in Wells, W.D. (Ed). *Life Style and Psychographics*, American Marketing Association, Chicago, IL, 317–363.
- Wilhemus, B. B. (2006). *Manajemen Pemasaran Global Jilid 2*. Prehalindo.