

Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Lamongan

Devy Nuristya Ningrum¹, Muhammad Sulton², Ika Purwanti³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan,
Lamongan, 62218, Indonesia

Info Article

Abstract

History Article:

Submitted
Revised
Accepted

Keywords:

Lifestyle, Brand Equity,
Product Quality, Iphone

The study aims to examine the influence of lifestyle, brand equity, and produk quality on purchasing decisions. The independent variabels used are lifestyle, brand equity, and product quality. The dependent variable used is purchasing decisions. The population and sample in the study were all iPhone users in Lamongan. Which were 80 samples. The sampling technique used in this study was Non Probability Sampling with Purposive Sampling technique. The data used in this study are primary data collected through an online questionnaire survey via google form. Data analysis using SmartPLS 3 with structural model testing through inner model assessment. The results of the study show that lifestyle, brand equity, and product quality each have a significant influence on purchasing decisions.

Abstrak

Kata Kunci:

Gaya Hidup, Ekuitas
Merek, Kualitas
Produk, Iphone

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel independent yang digunakan adalah gaya hidup, ekuitas merek, dan kualitas produk. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna iphone di lamongan, yaitu sebanyak 80 sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survey kuesioner secara online melalui google form. Analisis data menggunakan SmartPLS 3 dengan pengujian model structural melalui penilaian inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, ekuitas merek, dan kualitas produk masing masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

JEL Classification: ... (sesuai dengan topik riset penulis)

How to Cite: Author's name. (20...). Title of the article. JMBD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, Vol(No), xx-xx

✉correspondence Address

Institutional address:

E-mail: devynuristya@gmailcom

ISSN

XXXX-XXXX (print)

XXXX-XXXX (online)

DOI: xxxxxxxxxxxxxx

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan koomunikasi saat ini telah membawa perubahan besar terhadap gaya hidup dan pola pikir masyarakat. Smartphone menjadi simbol kemajuan tersebut, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjang gaya hidup digital. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan teknologi, khususnya produsen smartphone, untuk bersaing dalam pasar yang terus tumbuh.

Di Indonesia, persaingan industri smartphone sangat ketat. Merek-merek besar seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Apple (iPhone) saling berebut pangsa pasar. Meskipun bukan pemimpin pasar dalam jumlah pengiriman unit, Iphone tetap menjadi merek yang sangat diperhitungkan karena citra premium dan loyaltitas penggunanya yang tinggi. Data dari IDC menunjukkan bahwa Apple menempati posisi kedua secara global dalam pengiriman smartphone, meskipun mengalami sedikit penurunan dibanding tahun sebelumnya. Namun, dari sisi ekuitas merek, iPhone justru menunjukkan trend positif dengan raihan penghargaan Top Brand Award selama tiga tahun berturut-turut (2022-2024).

Tabel 1 Perbandingan Pangsa Pasar, Pengiriman Ponsel dan Pertumbuhan Tahun ke Tahun Q1 2023-Q1 2024

Perusahaan	Pengiriman 1Q24	Pangsa Pasar 1Q24	Pengiriman 1Q23	Pangsa Pasar 1Q23	Perubahan dari Tahun ke Tahun
Samsung	60.1	20,8%	60.5	22,5%	-0,7%
Apel	50.1	17,3%	55.4	20,7%	-9,6%
Xiaomi	40.8	14,1%	30.5	11,4%	33,8%
Transisi	28.5	9,9%	15.4	5,7%	84,9%
Oppo	25.2	8,7%	27.6	10,3%	-8,5%
Yang lain	84.7	29,3%	79.0	29,4%	7,2%
Total	289.4	100,0%	268.5	100,0%	7,8%

Sumber : IDC (International Data Corporation)

Tabel 2 Top Brand Award Kategori Smartphone (2022-2024)

2022		2023		2024	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
Samsung	33.00%	Samsung	32.90%	Samsung	32.70%
Oppo	20.60%	Oppo	23.40%	Oppo	22.90%
Iphone	12.00%	Iphone	12.40%	Iphone	14.40%
Xiaomi	11.20%	Xiaomi	10.605	Xiaomi	8.50%
Vivo	9.70%	Vivo	9.70%	Vivo	7.00%

Sumber : Top Brand Award (<https://www.topbrand-award.com>)

Fenomena ini mendorong pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya untuk produk iPhone. Penelitian ini mengkaji tiga variabel utama, yaitu gaya hidup, ekuitas merek, dan kualitas produk. Gaya hidup mencerminkan bagaimana konsumen mengekspresikan diri melalui aktivitas, minat, dan opini. Ekuitas merek berhubungan dengan kekuatan merek dalam benak konsumen, termasuk

kesadaran merek, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas. Sementara itu, kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen dari segi performa, keandalan, dan daya tahan.

Terdapat beberapa perbedaan pendapat atau research gap antara gaya hidup, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suryani & Batu, 2021) Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (Nur Qalby et al., 2023) yang mana dalam jurnal tersebut menyatakan bahwa Gaya Hidup dan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun menurut (Wolff et al., 2021) berdasarkan hasil penelitian, hasil uji signifikansi pengaruh parsial dengan uji t, diketahui variabel bebas, yakni variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana gaya hidup, ekuitas merek, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di kota Lamongan.

Kajian Pustaka

Gaya Hidup

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Gaya Hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat dan opininya. Menurut (Mustiani, 2021) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang yang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah suatu prediktor terkuat menciptakan niat beli dan secara tidak langsung menciptakan pemasaran secara *word of mouth* yang positif dari konsumen (Suryani & Batu, 2021) Sedangkan menurut (Alvina Hannah Ahmad & Desy Prastyani, 2024) Ekuitas merek merupakan karakteristik aset yang merangkum produk atau layanan, simbol, atau nama yang dapat mengurangi atau meningkatkan nilainya bagi perusahaan atau bahkan bagi pelanggannya.

Kualitas Produk

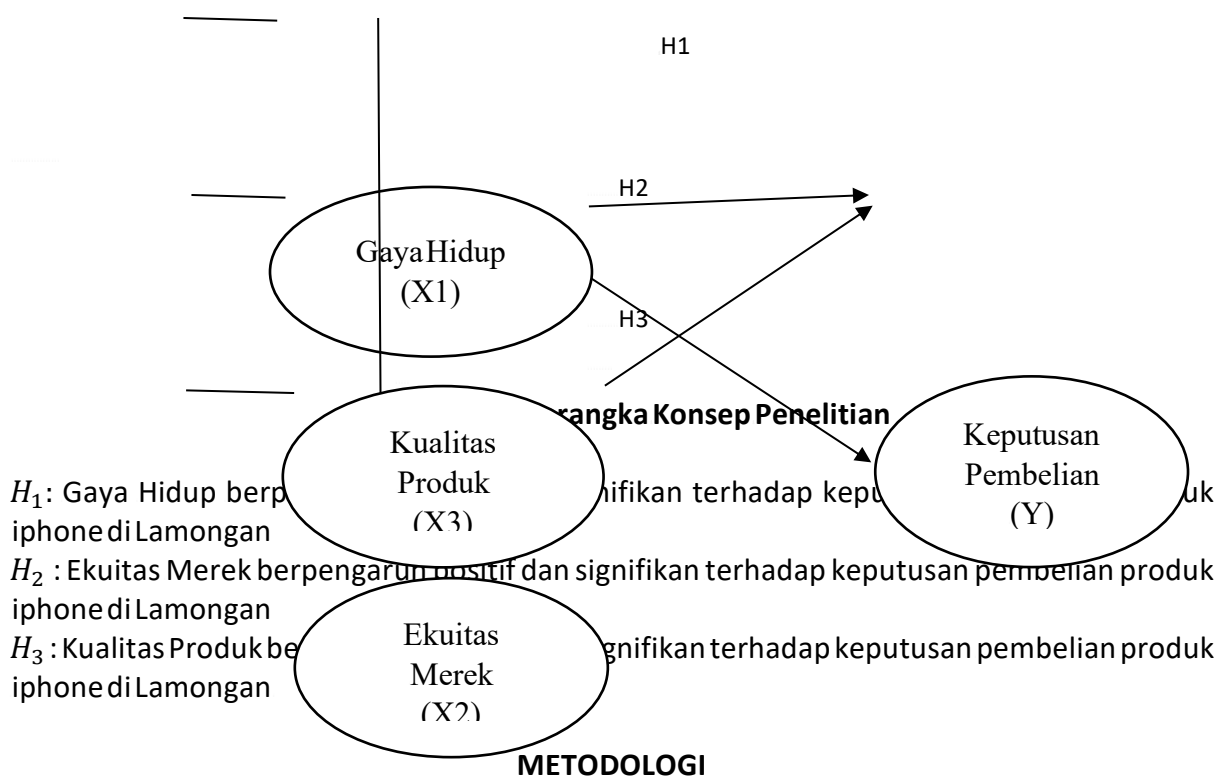
Definisi Kualitas Produk Menurut Kotler & Keller (2016) produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi sesuatu keinginan atau kebutuhan. Menurut (Jaelani & Retnowati, 2024) mengatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan Keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas. Harga, lokasi, promosi, kemudahan pelayanan dan lain lain. Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dijelaskan, maka peneliti akan mendeskripsikan hubungan variabel-variabel yang akan diteliti, untuk lebih memudahkan gambaran tentang kerangka penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 1 berikut:

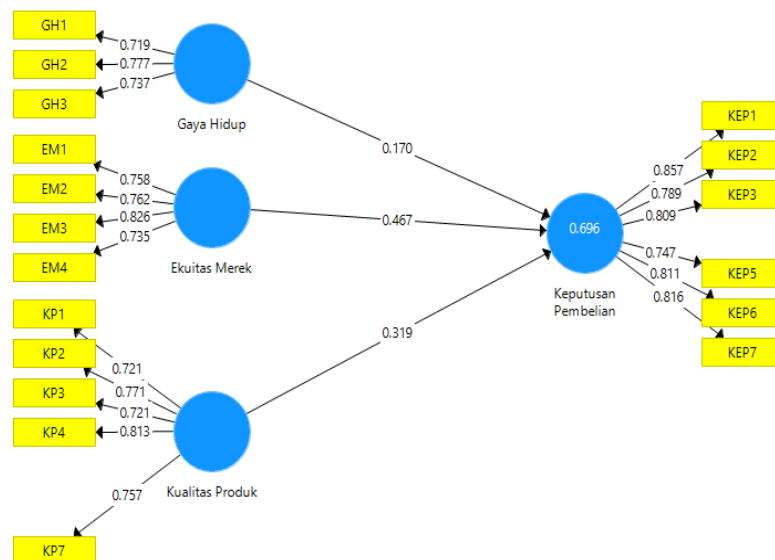


Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lamongan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 dengan menggunakan rumus Malhotra. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner dengan skala likert sebanyak 5 tingkatan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) serta dibantu software SmartPLS 3.0, yang dievaluasi melalui model pengukuran (Outer Model) dan Model Struktural (Inner Model) serta Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Outer Model

Pada penelitian ini teknik pengolahan data yang digunakan adalah metode analisis data dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0 yang dijalankan dengan media computer, berikut hasil pengujian data:



Gambar 2 Outer Model

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten. Dalam uji validitas dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian. Berikut nilai *outer loading*:

Tabel 3 Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,719	Valid
	X1.2	0,777	Valid
	X1.3	0,737	Valid
Ekuitas Mrerek (X2)	X2.1	0,758	Valid
	X2.2	0,762	Valid
	X2.3	0,826	Valid
	X2.4	0,735	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,721	Valid
	X3.2	0,771	Valid
	X3.3	0,721	Valid
	X3.4	0,813	Valid
	X3.5	0,757	Valid
Keputusan Pembelian (X4)	Y1.1	0,857	Valid
	Y1.2	0,789	Valid
	Y1.3	0,809	Valid
	Y1.4	0,747	Valid
	Y1.5	0,811	Valid
	Y1.6	0,816	Valid

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading $> 0,70$ sehingga semua data dalam penelitian ini dianggap cukup dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain itu validitas juga bisa dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan ketentuan nilai AVE harus lebih dari 0,5. Berikut Hasil AVE:

Tabel 4 Hasil Uji AVE

Variabel	Nilai AVE
Gaya Hidup (X1)	0,555
Ekuitas Merek (X2)	0,594
Kualitas Produk (X3)	0,573
Keputusan Pembelian (Y)	0,649

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,5. Sehingga berdasarkan hasil pada tabel 3 dan 4 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi validitas, dikarenakan nilai outer loading $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$.

Tabel 5 Hasil Uji Cross Loading

Variabel	Gaya Hidup	Ekuitas Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Gaya Hidup (X1)	0,719	0,194	0,321	0,316
	0,777	0,364	0,396	0,402
	0,737	0,310	0,409	0,425
Ekuitas Merek (X2)	0,418	0,758	0,592	0,526
	0,257	0,762	0,528	0,585
	0,159	0,826	0,598	0,630
Uji	0,406	0,735	0,644	0,648
Kualitas Produk (X3)	0,479	0,644	0,721	0,545
	0,421	0,581	0,771	0,512
	0,217	0,524	0,721	0,564
	0,410	0,516	0,813	0,604
	0,403	0,642	0,757	0,650
Keputusan Pembelian (Y)	0,414	0,777	0,692	0,857
	0,371	0,653	0,613	0,789
	0,389	0,606	0,678	0,809
	0,424	0,458	0,532	0,747
	0,470	0,598	0,594	0,811
	0,449	0,633	0,569	0,816

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai *cross loading* juga menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik karena nilai korelasi indikator terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan kuesioner atau instrument penelitian. Dalam uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai composite reliability dan Cronbach Alpha. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Composite Reliability	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,789	0,772	Reliabel
Ekuitas Merek (X2)	0,854	0,603	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,870	0,892	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,917	0,814	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil pengujian composite reability menunjukkan nilai di atas 0,70 yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel dan nilai cronbach's alpha dalam pengujian reliabilitas suatu ukuran dianggap memiliki reliabilitas jika nilainya melebihi 0,6 atau bahkan mendekati. Data pada tabel 5 menunjukkan adanya korelasi positif antara konstruk dan indikator-indikatornya, menandakan hubungan yang positif.

Hasil Uji Inner Model

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Hasil R-Square sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 mengindikasikan bahwa model baik, moderat, dan lemah.

Tabel 7 Hasil Uji R Square

Variabel	Nilai R-Square
Keputusan Pembelian	0,696

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,696, hal ini berarti 69,6% dipengaruhi oleh gaya hidup, ekuitas merek, dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa R-Square pada variabel keputusan pembelian adalah baik.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam Smart-PLS, nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Uji hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila nilai p-value $5\% < 0,05$ dan nilai t-statistik $> 1,96$.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sampel Asli	T Statistik	P Values	Ket
-----------	-------------	-------------	----------	-----

Ekuitas Merek Keputusan Pembelian	→0,467	4,770	0,000	Signifika n positif
Gaya Hidup Keputusan Pembelian	→ 0,170	2,123	0,034	Signifika n positif
Kualitas Produk Keputusan Pembelian	→0,319	3,377	0,001	Signifika n positif

Pembahasan

Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel gaya hidup (X_1) menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,123 dan p-value sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara positif. Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen (dalam hal preferensi terhadap teknologi, brand awareness, status sosial, dan penggunaan produk premium), maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk iPhone. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 yaitu gaya hidup terhadap keputusan pembelian diterima.

Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung menjadikan iPhone sebagai bagian dari simbol status atau kebutuhan akan teknologi terkini, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. iPhone bukan hanya dilihat sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai representasi dari gaya hidup yang stylish, eksklusif, dan berkelas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasrullah, n.d.), dan (Amanah, 2024) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek (X_2) memiliki nilai t-statistik sebesar 4,770 dan p-value sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara positif. Artinya, semakin kuat ekuitas merek iPhone yang mencakup kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas pelanggan semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_2 yaitu ekuitas merek terhadap keputusan pembelian diterima.

Apple sebagai produsen iPhone dikenal memiliki merek yang sangat kuat dan melekat dibenak konsumen. Kekuatan brand ini membuat iPhone tidak hanya dilihat sebagai produk teknologi, tetapi sebagai simbol prestise, kepercayaan, dan kualitas tinggi. Konsumen cenderung memilih iPhone karena sudah percaya pada nilai merek dan citra yang dibangun secara konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nukak et al., 2024) dan (ningsih darma et al., 2025) menyatakan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kualitas produk (X_2) memiliki nilai t-statistik sebesar 3,777 dan p-value sebesar 0,001. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk iPhone baik dari segi daya tahan, fitur, desain, teknologi, hingga kemudahan penggunaan semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_3 yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

iPhone dikenal sebagai produk dengan standar kualitas tinggi, inovasi teknologi mutakhir, serta sistem operasi yang stabil dan aman. Persepsi konsumen terhadap kualitas ini menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena mereka merasa mendapatkan produk yang sebanding dengan harga yang dibayar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto & Prabowo, 2024), (Fauziah et al., 2024) dan (Karina zelin & sanusi, 2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi juga kecenderungan dalam mengambil keputusan untuk membeli dan ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ekuitas merek iPhone maka akan semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut serta kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk iPhone maka akan semakin besar kemungkinan untuk membeli produk iPhone.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pengguna iPhone di Lamongan saja tetapi mencakup wilayah yang lebih luas lainnya sehingga hasilnya bisa lebih menyeluruh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain seperti citra merek harga atau inovasi teknologi untuk memperkaya analisis.

Selain itu bagi perusahaan Apple disarankan untuk terus menghadirkan inovasi nyata pada iPhone, seperti fitur berbasis kecerdasan buatan dan desain baru yang menarik. Untuk memperluas pasar, Apple dapat menawarkan model dengan harga lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Peningkatan layanan jual, program tukar tambah yang lebih kompetitif, dan integrasi ekosistem produk yang lebih mulus juga penting untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Selain itu, Apple perlu memperkuat komitmen terhadap keberlanjutan serta menjalin kolaborasi lokal guna memperluas merek dengan berbagai pasar diseluruh dunia.

REFERENSI

- Alvina Hannah Ahmad, & Desy Prastyani. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 194–210. <https://doi.org/10.58192/Profit.V3i2.2107>
- Amanah, I. T. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di TOKO Ninety-nine Pesantren Kota Kediri*. Iain Kediri.
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Jaelani, A., & Retnowati, W. (2024). Jrp Vol.3 No.1 Maret 2024 Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(2), 21–30. <https://doi.org/10.29303/Jrp.V3i2.4785>
- Karina Zelin, A., & Sanusi, Umar. (2025). *YUME : Journal Of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap*. 8(1), 886–897.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework For Marketing Management 6th Edition. In Long Range Planning. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Mustiani, R. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Citra Merek (Brand Image), Dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-Max Di Kota Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Nasrullah, Rahmawati Antin. Wusqo Urwatul Any. (N.D.). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Sport (Studi Kasus Di Ksupaten Pasuruan)*.
- Ningsih Darma, A., Sulistyandari, & Hardilawati, Laura Wan. (2025). *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)*.

Nukak, S. R., Soepeno, D., & Loindong, S. S. R. (2024). The Influence Of Brand Equity And Service Quality On The Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone Products By Feb Unsrat Students. *Jurnal EMBA*, 12(01), 185–194.

Nur Qalby, N., Arisman, A., & Muhamad Pauzy, D. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 84–98. www.Topbrand-Award.Com

Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Bogor. *YUME: Journal Of Management*, 4(2).

Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewfile/39411/36142>

Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 972–982. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>