PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, HARGA, GAYA HIDUP KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KALANGAN REMAJA DI KOTA PADANG

Hasti Tawati[1], Dina Amaluis[2] , Rika Verawati[3]
[1,2,3]Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas PGRI Sumatera Barat
hestitawati2020@gmail.com[1], dina.amaluis@gmail.com[2],
rika.pekonstkip@gmail.com[3]

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived quality, price, consumer lifestyle, and brand image on iPhone smartphone purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable among adolescents in Padang City. This study employed a quantitative approach with a sample of 120 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using path analysis. The results showed that perceived quality, price, consumer lifestyle, and brand image influence purchase intention and iPhone smartphone purchasing decisions. Purchase intention also acts as an intervening variable in the relationship between the independent variables and purchasing decisions. Therefore, good product quality, appropriate pricing, consumer lifestyle, and a positive brand image can increase purchase intention and encourage iPhone purchasing decisions among adolescents in Padang City.

Keywords: Perceived Quality, Price, Lifestyle, Brand Image, Purchase Intention, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas, harga, gaya hidup konsumen, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone melalui minat beli sebagai variabel intervening di kalangan remaja di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, harga, gaya hidup konsumen, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian smartphone iPhone. Minat beli juga berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara variabel bebas dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas yang baik, harga yang sesuai, gaya hidup, dan citra merek yang positif dapat meningkatkan minat

beli serta mendorong keputusan pembelian smartphone iPhone di kalangan remaja Kota Padang.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Harga, Gaya Hidup, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek smartphone mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen, hal ini dapat kita lihat pada penjualan berbagai merek smartphone di berbagai daerah yang menyebabkan adanya persaingan ketat antar produsen untuk menjual produk mereka. Data penjualan smarphone di kota padang dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Data Penjualan Smartphone Di Pstore Padang

No	Merek Smarphone	Jumlah
1.	iPhone	230
2.	Infinix	19
3.	Samsung	13
4.	Tecno	5

Sumber : Pstore Padang

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa adanya penjualan pada berbagai merek smartphone di Pstore Padang pada bulan mei 2026. Penjualan iPhone sebanyak 230 unit, infinix sebanyak 19 unit, samsung sebanyak 13 unit dan tecno sebanyak 5 unit, jadi dapat kita simpulkan bahwa di Pstore padang penjualan terbanyak yaitu pada merek iPhone sebanyak 230 unit.

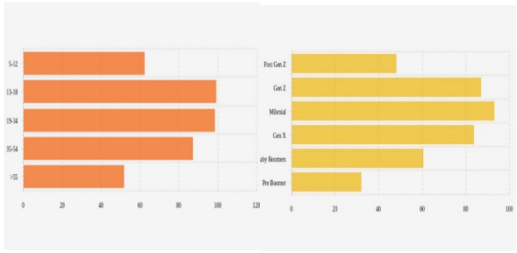
Iphone merupakan produk smartphone pertama yang diproduksi oleh Apple, dan diperkenalkan untuk pertama kalinya di tahun 2007. Sejarah iPhone bermula saat CEO Apple Inc, Steve Jobs, menginstruksikan tim ilmuwan apple untuk meneliti lebih dalam tentang teknologi layar sentuh, yang kemudian Apple mendapatkan hak paten untuk penggunaan domain "iPhone", pengembangan unit iPhone berangkat pada waktu mendekati satu dekade ketika produk pertama akan diluncurkan ke pasar. Pada tahun 1999 dan beberapa tahun kemudian, mereka mengumumkan rencana investasi dalam pengembangan ponsel.

Salah satu hal yang membedakan iPhone dari smartphone lainnya adalah sistem operasinya yang unik. Apple telah mengembangkan sistem operasi sendiri untuk memastikan bahwa perangkat mereka dapat berfungsi

secara optimal. Keunggulan sistem operasi ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna produk iPhone, karena sistem operasi tersebut dirancang dengan baik untuk mengikuti perkembangan teknologi dan dapat bersaing dengan berbagai sistem operasi lainnya (Rohmadhani et al., 2024).

Saat ini pemakaian smartphone pada ramaja begitu umum, berkolerasi dengan banyaknya sosial media yang timbul maka tak heran adanya smartphone makin diinginkan karena dengan penggunaan smartphone bisa memfasilitasi pemakaian media sosial. Kehadiran media sosial di antara remaja telah mengubah dinamika ruang pribadi dan publik menjadi satu. Hal ini juga berdampak pada perubahan budaya di kalangan remaja, tak segan mengupload segala aktivitasnya guna dibagikan pada rekan dan kerabat dari akun media sosial secara dengan membentuk identitas pribadi.

Unggahan foto dan video di laman pribadi Instagram dapat mencerminkan karakter dan motif individu yang memiliki akun tersebut. Setiap akun memiliki motivasi dan alasan yang berbeda dalam menggunakan Instagram. Hal ini terutama terlihat pada proses di mana remaja sedang mengeskplorasi jati diri mereka dan berusaha untuk memperlihatkan diri mereka kepada orang lain (Ermanu & Febriana, 2016).



Berdasarkan gambar 1 diatas dapat kita lihat bahwa adanya data penggunaan smartphone iPhone, dapat kita lihat dari data diatas bahwa pengguna iPhone mayoritas yaitu kalangan remaja terkhusus di kalangan gen Z dan milenial rentan usia dari 13-34.

Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman merek dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

iPhone telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan citra merek dalam

upaya menarik perhatian pasar menghadapi persaingan dalam bisnis smartphone. Pemilihan produk dan pemilihan merek menjadi alasan untuk melakukan pembelian. Konsumen dari kesehariannya terlihat bahwa tidak mempunyai alasan utama mengenai kapan waktu membeli dan banyaknya jumlah pembelian produk. Karena proses pembelian berhubungan dengan perasaan dan emosi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, karena data hasil penelitian di ukur dan di konversikan dalam bentuk angka-angka dan di analisis dengan teknik statistik. Berdasarkan jenisnya, penelitian ini merupakan peneltian korelasional. Pada metode korelasional, hubungan antara variabel di teliti dan di jelaskan. Penelitian korelasioner di tujukan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Data hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh dari jawaban 120 responden terhadap 9 item pernyataan yang digunakan dalam pengolahan data penelitian. Analisis dilakukan dengan melihat skor total, nilai rata-rata (mean), tingkat capaian responden (TCR), dan kategori masing-masing item. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Analisis Variabel Keputusan Pembelian

No	N	Skor	Mean	TCR (%)	Kategori
1	120	581	4.84	96.83	Sangat Baik
2	120	191	1.59	31.83	Sangat Rendah
3	120	544	4.53	90.67	Sangat Baik
4	120	542	4.52	90.33	Sangat Baik
5	120	552	4.60	92.00	Sangat Baik
6	120	543	4.53	90.50	Sangat Baik
7	120	202	1.68	33.67	Sangat Rendah
8	120	545	4.54	90.83	Sangat Baik
9	120	530	4.42	88.33	Baik
Total	120	4230	3.92	78.33	Cukup Baik

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat capaian variabel keputusan pembelian adalah sebesar 78,33% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memiliki kecenderungan keputusan pembelian terhadap smartphone iPhone yang cukup baik. Nilai TCR tertinggi terdapat pada item 1 sebesar 96,83% dengan kategori sangat baik, sedangkan nilai TCR terendah terdapat pada item 2 sebesar 31,83% dengan kategori sangat rendah. Perbedaan nilai antaritem menunjukkan adanya variasi jawaban

responden pada pernyataan keputusan pembelian.

Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas (X1)

Data hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi kualitas (X1) diperoleh dari jawaban 120 responden terhadap 9 item pernyataan yang digunakan dalam pengolahan data penelitian. Variabel persepsi kualitas dalam Bab III mencakup indikator kinerja (performance), fitur (features), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), dan estetika (esthetica). Hasil analisis deskriptif disajikan melalui skor, mean, TCR, dan kategori.

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas memiliki rata-rata TCR sebesar 83,69% dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas smartphone iPhone yang digunakan. Nilai TCR tertinggi terdapat pada item 3 sebesar 92,00% dengan kategori sangat baik, sedangkan nilai TCR terendah terdapat pada item 9 sebesar 36,00% dengan kategori sangat rendah. Secara keseluruhan, persepsi kualitas responden terhadap smartphone iPhone berada pada kategori baik.

Data hasil analisis deskriptif pada variabel Harga (X2) diperoleh dengan melihat jawaban responden terhadap 11 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 120 responden, maka diperoleh hasil analisis TCR variabel harga yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 19. Hasil Analisis TCR Variabel Harga (X2)

No Item	N	Skor	Mean	TCR (%)	Kategori
1	120	546	4,55	91,0	Sangat Baik
2	120	525	4,38	87,5	Baik
3	120	207	1,72	34,5	Sangat Rendah
4	120	536	4,47	89,3	Baik
5	120	527	4,39	87,8	Baik
6	120	207	1,72	34,5	Sangat Rendah
7	120	539	4,49	89,8	Baik
8	120	532	4,43	88,7	Baik
9	120	219	1,82	36,5	Sangat Rendah
10	120	534	4,45	89,0	Baik
11	120	532	4,43	88,7	Baik
Total	120	4904	3,72	74,3	Cukup Baik

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa variabel harga (X2) memperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,72 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 74,3% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap harga smartphone iPhone. Pada pernyataan nomor 1 diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,55 dengan tingkat capaian responden

sebesar 91,0% dan termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai harga smartphone iPhone telah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.

Pada pernyataan nomor 2 diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,38 dengan tingkat capaian responden sebesar 87,5% dan termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap aspek harga yang terdapat pada pernyataan nomor 2. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aspek harga yang diukur melalui pernyataan tersebut telah dinilai baik oleh responden pengguna smartphone iPhone.

Pada pernyataan nomor 3 diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 1,72 dengan tingkat capaian responden sebesar 34,5% dan termasuk kategori sangat rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap aspek harga yang diukur pada pernyataan nomor 3 masih sangat rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek yang terdapat pada pernyataan tersebut belum dipersepsikan secara positif oleh sebagian besar responden.

Pada pernyataan nomor 4 diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,47 dengan tingkat capaian responden sebesar 89,3% dan termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap aspek harga pada pernyataan nomor 4. Dengan demikian, aspek harga yang diukur melalui pernyataan tersebut sudah dianggap sesuai oleh responden dalam mempertimbangkan pembelian smartphone iPhone.

Pada pernyataan nomor 5 diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,39 dengan tingkat capaian responden sebesar 87,8% dan termasuk kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap aspek harga yang terdapat pada pernyataan nomor 5. Hal ini berarti bahwa aspek tersebut telah mampu memberikan penilaian yang positif bagi responden dalam kaitannya dengan harga smartphone iPhone.

Pada pernyataan nomor 6 diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 1,72 dengan

tingkat capaian responden sebesar 34,5% dan termasuk kategori sangat rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek harga yang diukur melalui pernyataan nomor 6 memperoleh penilaian yang sangat rendah dari responden. Dengan demikian, aspek tersebut perlu menjadi perhatian karena belum menunjukkan persepsi yang baik dari responden.

Pada pernyataan nomor 7 diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,49 dengan tingkat capaian responden sebesar 89,8% dan termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap aspek harga pada pernyataan nomor 7. Tingginya nilai TCR menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap aspek harga yang diukur dalam pernyataan tersebut.

Pada pernyataan nomor 8 diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,43 dengan tingkat capaian responden sebesar 88,7% dan termasuk kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek harga yang terdapat pada pernyataan nomor 8 memperoleh tanggapan yang baik dari responden. Dengan demikian, aspek tersebut telah dipersepsikan secara positif oleh responden dalam menilai harga smartphone iPhone.

Pada pernyataan nomor 9 diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 1,82 dengan tingkat capaian responden sebesar 36,5% dan termasuk kategori sangat rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap aspek harga pada pernyataan nomor 9 masih sangat rendah. Hal ini memperlihatkan bahwa aspek yang diukur melalui pernyataan tersebut belum memberikan persepsi yang baik bagi responden.

Pada pernyataan nomor 10 diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,45 dengan tingkat capaian responden sebesar 89,0% dan termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap aspek harga yang diukur pada pernyataan nomor 10. Nilai TCR yang cukup tinggi menunjukkan bahwa aspek tersebut telah dinilai positif oleh sebagian besar responden.

Pada pernyataan nomor 11 diperoleh nilai rata-rata jawaban

responden sebesar 4,43 dengan tingkat capaian responden sebesar 88,7% dan termasuk kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap aspek harga pada pernyataan nomor 11. Dengan demikian, aspek yang diukur pada pernyataan tersebut telah memperoleh tanggapan positif dari responden.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis pada Tabel 19, dapat diketahui bahwa sebagian besar item pada variabel harga memperoleh kategori baik, yaitu item nomor 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, dan 11. Sementara itu, item nomor 3, 6, dan 9 memperoleh kategori sangat rendah. Nilai rata-rata keseluruhan variabel harga sebesar 3,72 dengan TCR sebesar 74,3%, sehingga variabel harga termasuk dalam kategori cukup baik.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Jerque-bera (JB) dengan bantuan program SPSS. Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual pada masing-masing substruktur dalam analisis jalur. Berdasarkan Bab III, dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05) maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil penelitian, minat beli memiliki koefisien jalur sebesar 0,316, nilai t-hitung sebesar 3,287 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka hipotesis kesembilan diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Padang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi minat konsumen terhadap smartphone iPhone, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Minat beli menjadi tahap yang penting karena konsumen yang sudah mempunyai ketertarikan terhadap suatu produk akan lebih memungkinkan untuk melanjutkan pada keputusan pembelian.

Hasil ini juga dapat dilihat dari model analisis jalur, dimana minat beli

mempunyai koefisien jalur sebesar 0,316 terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut merupakan koefisien jalur langsung yang paling besar pada substruktur kedua dibandingkan persepsi kualitas, harga, gaya hidup konsumen dan citra merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pemikiran yang digunakan dalam penelitian bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Minat beli menjadi salah satu faktor yang dapat menunjang terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa walaupun secara parsial hanya citra merek yang terbukti signifikan terhadap minat beli, apabila persepsi kualitas, harga, gaya hidup konsumen dan citra merek dilihat secara bersama-sama, keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, minat beli konsumen tidak hanya terbentuk dari satu faktor, tetapi merupakan hasil dari beberapa pertimbangan yang ada dalam diri konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Gaya Hidup Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Kalangan Remaja di Kota Padang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Pada variabel persepsi kualitas (X1) terhadap minat beli (X5) diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,148, nilai t-hitung sebesar 1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,099. Karena nilai signifikansi 0,099 > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli smartphone iPhone di Kota Padang.

Pada variabel harga (X2) terhadap minat beli (X5) diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,159, nilai t-hitung sebesar 1,718 dan nilai signifikansi sebesar 0,089. Karena nilai signifikansi 0,089 > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak

signifikan terhadap minat beli smartphone iPhone di Kota Padang.

.

DAFTAR PUSTAKA

Alifia, D., Sudarwati, & Fithri, S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Keragaman Produk Merek Hanasui Di Sukoharjo. *Edunomika*, *07*(02), 1–8.

Amin, N. Fadilah, Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, *14*(1), 15–31.

Angel, C., Bela, S. V., & Situmorang, I. A. (2025). Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Medan. *Wira Ekonomi Mikroskil (Jwem)*, *15*(01), 1–14.

Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Bisnis Dan Pemasaran*, *12*(September), 1–10.

Ardiatama Egy. (2020). Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya Manajemen Pemasaran Merupakan Proses Perencanaan Dan Pelaksanaan Pemikiran , Mencapai Tujuan Perusahaan Menurut Buchari Alma (2015 : 194). Suatu Perusahaan Pasti Dijualkan , M. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

Berutu, A. I. R., Fitri, N., Husna, M., Benazira, A., & Haro, J. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Smartphone Iphone Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Riset Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(4).

Devi, A. Candra, & Fadil, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research (Jsr)*, *1*(5), 113–123.

Dra. Roslinda Sagala, M. S. (2006). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Penerbangan Lion Air Pada Pt. Vina Tour & Travel Medan.* 183–204.

Dwi, L., & Andre, L. (2022). Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Cv . Vulkanindo Mitra Abadi. *Business And Entrepreneurship Journal (Bep)*, *3*(1), 40–47.

Ermanu, K. R. P., & Febriana, P. (2016). Motives For Using The Iphone As A Symbolic Marker Of Youth Identity On Instagram [Motif Penggunaan Iphone Sebagai Symbolic Marker Identitas Remaja Di Instagram]. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1–9.

Fadillah, S., Setiawan, R. A., Islam, U., Fatmawati, N., Bengkulu, S., & Sosial, M. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial. *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *10*(204), 2378–2399.

Ginting, N. Maharani, & Br.Bangun, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Urban

Traffic Medan. *Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, *3*(1).

Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, *2*(1), 69–72.

Haq, Irfan Nurul. (2022). Determination Of Price And Customer Satisfaction Irfan. *Manajemen Dan Pemasaran*, 97–108.

Harita, E. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud.Rendah Hati Kecamatan Telukdalam. *Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, *5*, 125–132.

Haryadi, W., Sudiyarti, N., Kurniawan, E., Ismawati, & Rachman, R. (2020). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(3), 204–214.

Hidayat, R., Nugroho, S., & Iqbal, R. (2021). Persepsi Guru Pendidikan Jasmani Smp Negeri Se Purwakarta Terhadap Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, *7*(8). Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.5771280

Kiswanto, Joshua David, Hursepuny, H., Nanulaitta, Deflin Tesye, & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Administrasi Terapan*, *2*(2).

Krisnawati, E., Artanti, Kurnia Dwi, & Umar, Nurul Habibah. (2024). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami Terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang Pada Multipara Akseptor Aktif Di Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, *13*, 659–664.

Kusuma, D. W., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup , Promosi , Dan Harga Terhadap Iphone Pada Iphoneku Bandung Tulungagung. *Management And Creative Business (Jmcbus)*, *2*(2).

Laurensius, P., & Tiningrum Erna. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta) Laurensius. *Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, *7*(2), 143–152.

Lestari, P., Muhajirin, M., & Ismunandar, I. (2024). Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, *2*(3).

Marianti, R., Farida, I., & Ardi, M. (2025). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone Melalui Variabel Gaya Hidup Pada Masyarakat Kabupaten Bone. *Studi Multidisipliner*, *9*(6), 213–223.

Minarti, A., Wulandari, Agra F. ., & Nurlaila. (2021). Analisis Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng). *Jurnal Ilmiah Metansi "Manajemen Dan Akuntansi"*, *4*(April), 58–65.

Mulyana, S. R. I. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Daya Saing*, *7*(42).

Novianti, & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban. *Universitas Putera Batam*, *6*, 66–78.

Novrian, F., & Yuliviona, R. (2023). Variabel Mediasi (Studi Kasus Pembelian Produk Outdoor Rei Di Kota Padang). *Smartpls 3:Xxxx-Xxxx (Media Online)*, 1–18.

Paendong, M., & Tielung, Maria V. J. (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, *16*(04), 387–395.

Pattinasarany, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Excellence Beauty & Lounge Di Surabaya. *Stie Mahardhika Surabaya*, 1–15.

Reppi, J. M., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan Itc Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *15*(05), 828–838.

Review, J. E., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada Lpk Barokah Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 571–580.

Rina, Heikal, M., Maryudi, & M.Subhan. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Visioner & Stategis*, *12*(September), 47–56.

Riskanna, A. N., Basalamah, S., & Razak, S. R. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Center Of Economic Student Journal*, *5*(1), 129–134.

Rohmadhani, S. D., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Umsida. *E-Bis:Ekonomi Bisnis*, *8*(2), 833–845.

Romaryo Parinussa1), Andrie Ch. Salhuteru2), V. R. P., & 1, 2, 3). (2024). Jurnal Administrasi Terapan Vol 3, No. 1, Maret 2024. *Jurnal Administrasi Terapan*, *3*(1), 27–35.

Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. *8*(1), 147–155.

Sarymiha, Jantjesepang, & Supandi. (2022). Analisis Minat Beli Konsumen Dan Keunggulan Produk Fashion Pada Andini Collection Di Manado. *Emba*, *10*(2), 974–981.

Satria, E. (2023). Citra Merek , Persepsi Harga , Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al-Dzahab*.

Sintia, I., Pasarella, Muhammad Danil, & Nohel, Darnah Andi. (2022). *Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran Di Jawa*. 322–333.

Sugiono, Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (2015). Analisis Korelasi Adala H Cara Untuk Mengetahui Ada Tidaknya Hubungan Antar Variabel. *Alfabeta*, 5–24.

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 24–36. Https://Doi.Org/10.61104/Ihsan.V1i2.55

Zaki, F., Rahayu, S., Pratama, M. I., & Handayani, D. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Handphone Iphone Di Kota Padang. *Pustaka Aktiva*, *5*(1), 41–43.

Zamrodah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado Jurnal Emba Vol No . 2. *Jurnal Emba: Jurnal Riset …*, *15*(2), 1–23.