



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Iphone di Kota Bandung

Annisa Puspita Sari¹, Mochammad Mukti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

¹annisapuspita06@student.inaba.ac.id, ²mochammad.mukti@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini secara komprehensif bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai pengaruh harga, gaya hidup, dan brand image (citra merek) terhadap keputusan pembelian iPhone yang dilakukan oleh konsumen yang berada di Kota Bandung. Metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan setiap responden yang dijadikan sampel benar-benar memenuhi kriteria spesifik dan relevan yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga validitas data penelitian dapat terjaga. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Tujuan utama dari analisis ini adalah mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen (Harga, Gaya Hidup, dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), baik saat diuji secara individual (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan). Berdasarkan hasil pengujian uji T, menunjukkan hasil t hitung variabel harga sebesar 4,071, t hitung variabel gaya hidup sebesar 3,945 dan t hitung variabel brand image sebesar 3,145 yang mana ketiga t hitung tersebut $> 1,983$ yang artinya ketiga variabel masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Citra Merek (X_3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 61,7% dalam menjelaskan atau memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Sisanya yang sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang secara spesifik diteliti dalam studi ini, seperti promosi, kualitas produk atau faktor psikologis konsumen lainnya.

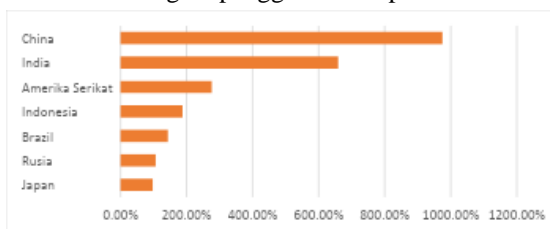
Kata kunci: Harga, Gaya Hidup, Brand Image, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

1.1 Pendahuluan

Di era teknologi digital saat ini, smartphone menjadi salah satu benda yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari tiap individu. Saat ini, smartphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja, namun menjadi alat yang lebih multifungsi dalam mendukung produktivitas, hiburan, akses informasi dan eksistensi dalam media sosial. Fenomena ini memicu perusahaan smartphone untuk berlomba-lomba menghadirkan smartphone paling unggul dalam segi design dan fiturnya di pasaran.

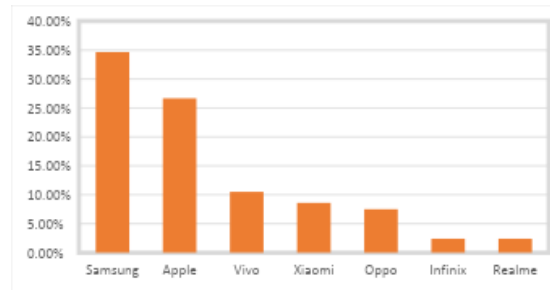
Gambar 1. Negara pengguna smartphone di dunia



Sumber: Exploding Topics, diakses Oktober 2025 (data diolah peneliti, 2025)

Menurut data dari Exploding Topics[1], Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara pengguna smartphone terbanyak di dunia sebesar 187,7 juta pengguna dari 275,5 juta penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa perangkat digital sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat Indonesia.

Gambar 2. Top brand smartphone di Indonesia tahun 2024

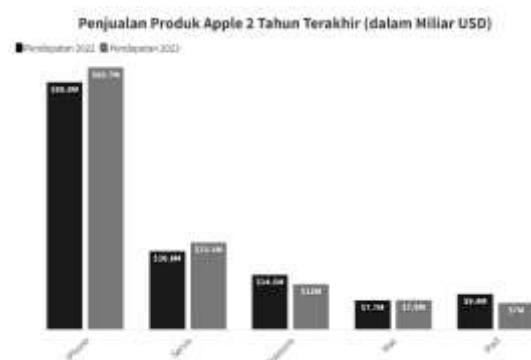


Sumber: Goodstats, diakses Oktober 2025 (data diolah peneliti, 2025)

Data dari Goodstats[2] menunjukkan TOP Brand Smartphone di Indonesia pada tahun 2024. Posisi pertama ditempati oleh Samsung dengan persentase sebesar 34,70%, posisi kedua ditempati oleh Apple dengan persentase 26,70%, posisis ketiga ditempati oleh Vivo dengan persentase 10,50%, posisi keempat ditempati oleh Xiaomi dengan persentase 8,60%, posisi kelima ditempati oleh Oppo dengan persentase 7,50%, posisi keenam ditempati oleh Infinix dan Realme dengan persentase yang sama yaitu 2,40%. Meski berada di urutan kedua setelah Samsung, Apple menjadi salah satu brand dalam lima besar yang secara konsisten memproduksi smartphone kelas premium dengan harga yang terbilang cukup mahal dikalangan masyarakat Indonesia.

Apple Inc[3] adalah sebuah perusahaan teknologi raksasa yang didirikan oleh Steve Jobs di Amerika Serikat. Apple meluncurkan produk smartphone yang disebut dengan iphone. Iphone sendiri memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat dengan logo dan operational system yang memberi kesan premium dibandingkan dengan brand pesaing lainnya. Harga iPhone sendiri dibandrol dengan harga yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan beberapa merek smartphone lainnya. Untuk series terbaru, iPhone mematok harga Rp 17,2 juta untuk varian biasa sedangkan untuk varian pro dan pro max dibandrol dengan harga mencapai Rp 43,9 juta. Harga ini jika dibandingkan dengan Upah Umum Regional (UMR) Kota Bandung sendiri sangat jauh, yaitu sekitar Rp 4,5 juta sehingga menjadikan iPhone sebagai barang yang tergolong mewah dan tidak mudah dijangkau oleh sebagian besar masyarakat, khususnya kalangan Gen Z yang masih berada dalam fase pendidikan atau baru memasuki dunia kerja. Kesenjangan antara harga iPhone dan daya beli rata-rata masyarakat ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli iPhone tidak semata-mata didasarkan pada kemampuan finansial, melainkan juga dipengaruhi oleh dorongan gaya hidup, tekanan sosial, serta persepsi terhadap citra merek iPhone sebagai simbol status dan eksistensi di lingkungan sosial maupun digital.

Gambar 3. Pendapatan Apple tahun 2022-2023



Sumber: Goodstats, diakses November 2025

Dari data Goodstats[5] menunjukan data penjualan Apple dalam dua tahun terakhir. iPhone tetap menjadi kontributor pendapatan terbesar bagi Apple. Pada tahun 2022, pendapatan iPhone mencapai 65,8 miliar USD, dan meningkat pada tahun 2023 menjadi 69,7 miliar USD. Peningkatan penjualan tersebut mengindikasikan bahwa iPhone masih menjadi produk inti dan penggerak utama kinerja Apple. Peningkatan penjualan ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, seperti peluncuran model baru, peningkatan fitur dan teknologi, serta loyalitas konsumen terhadap ekosistem Apple.

Generasi z atau biasa disebut gen z adalah kelompok masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1997-2012. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS)[6], jumlah gen z di Kota Bandung pada tahun 2021 sebanyak

645.903 jiwa. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena keputusan pembelian produk premium seperti iPhone di kalangan Gen Z, khususnya di Kota Bandung, di tengah adanya kesenjangan antara harga dan daya beli rata-rata masyarakat. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoritis dalam mengembangkan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi perusahaan-perusahaan smartphone dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi, perilaku dan gaya hidup masyarakat khususnya generasi muda.

1.2 Tinjauan Pustaka

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rahmawati & Saputro[7] harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen sebagai imbalan untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dimensi Harga menurut Rahman & Sarah [8] adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka di atas, model penelitian ini hipotesisnya adalah:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sukmawati *et al.*, [9] gaya hidup adalah menunjukkan profil semua pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Sedangkan Aini *et al.*, [10] berpendapat Gaya hidup didefinisikan sebagai pola bagaimana seseorang menggunakan waktunya untuk bekerja dan berhobi, serta melibatkan ketertarikan pribadi terhadap berbagai keputusan, yang diwujudkan dalam respons lisan yang cepat dan tepat terhadap suatu kondisi.

Dimensi gaya hidup menurut Syakhilah *et al.*, [11] adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas
2. Minat
3. Opini

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka di atas, model penelitian ini hipotesisnya adalah:

H2: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hartina *et al.*, [12] konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Menurut Febrianti & Ali [13] keputusan pembelian juga memengaruhi keseluruhan cara individu, kelompok, dan organisasi berperilaku dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan mendapatkan pemenuhan atas kebutuhan serta keinginan mereka melalui penawaran barang dan jasa.

Dimensi gaya hidup menurut Lestari & Ali [14] *et al.*, adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pemilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka di atas, model penelitian ini hipotesisnya adalah:

H3: Harga, Gaya Hidup dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif asosiatif yang bertujuan mencari hubungan antar variabel. Data dikumpulkan secara primer melalui kuesioner Skala Likert (1-5) [15]. Populasi penelitian adalah konsumen produk iPhone yang berdomisili di Kota Bandung dan telah menggunakan iPhone. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan adalah: berusia 18-28 tahun, berdomisili di Kota Bandung, dan melakukan pembelian iPhone dalam 5 tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 25, melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linear berganda.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

3.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,606	0,361	0,000	Valid
	Y.2	0,841	0,361	0,000	Valid
	Y.3	0,891	0,361	0,000	Valid
	Y.4	0,570	0,361	0,001	Valid
	Y.5	0,754	0,361	0,000	Valid
	Y.6	0,692	0,361	0,000	Valid
Harga (X1)	X1.1	0,652	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,768	0,361	0,000	Valid
	X1.3	0,788	0,361	0,000	Valid
	X1.4	0,596	0,361	0,001	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,847	0,361	0,000	Valid
	X2.2	0,782	0,361	0,000	Valid
	X2.3	0,751	0,361	0,000	Valid
Brand Image(X3)	X3.1	0,635	0,361	0,000	Valid
	X3.2	0,809	0,361	0,000	Valid
	X3.3	0,794	0,361	0,000	Valid
	X3.4	0,621	0,361	0,000	Valid
	X3.5	0,707	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel-variabel menampilkan hasil r hitung $>$ r table dan nilai sig $<$ 0,05. Dengan demikian item-item pernyataan di atas dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	0,600	Reliabel
Harga (X1)	0,668	0,600	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,691	0,600	Reliabel
Brand Image(X3)	0,759	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa variabel harga, gaya hidup dan *brand image* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55924533
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.061
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output SPSS, data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas, diketahui bahwa nilai Sig sebesar 0,106 > 0,05. Dengan demikian seluruh data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.297	1.847		-.161	.872		

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4358>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Harga	.613	.150	.349	4.071	.000	.516	1.938
Gaya Hidup	.534	.135	.312	3.945	.000	.607	1.646
Brand Image	.346	.110	.261	3.145	.002	.552	1.811

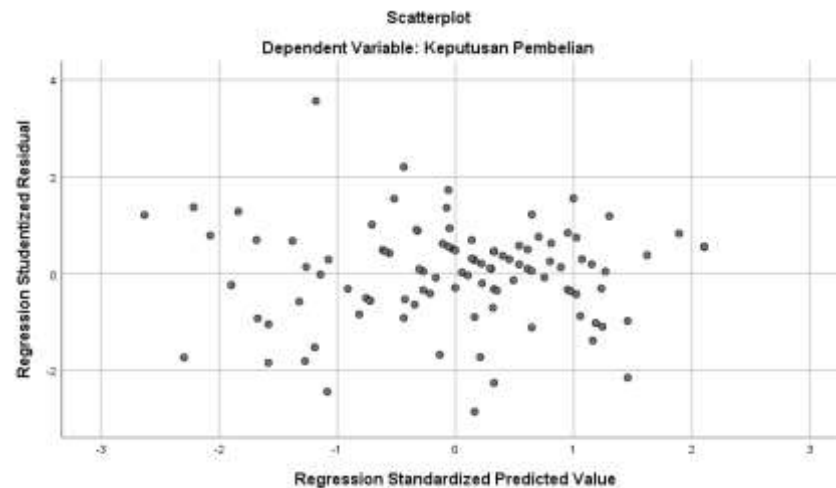
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS, data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui bahwa variabel harga, gaya hidup dan *brand image* memiliki nilai VIF > 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS, data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas, di bawah, di kiri dan di kanan angka 0 pada sumbu X dan Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.297	1.847		-.161	.872
	Harga	.613	.150	.349	4.071	.000
	Gaya Hidup	.534	.135	.312	3.945	.000
	Brand Image	.346	.110	.261	3.145	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS, data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan hasil model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = -0,297 + 0,613 X_1 + 0,534 X_2 + 0,346 X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,297 artinya jika nilai harga, gaya hidup dan *brand image* bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian adalah -0,297
2. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,613 artinya jika harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,613 satuan.
3. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,534 artinya jika harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,534 satuan.
4. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,346 artinya jika harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,346 satuan.

Uji T (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.297	1.847		-.161	.872
	Harga	.613	.150	.349	4.071	.000
	Gaya Hidup	.534	.135	.312	3.945	.000
	Brand Image	.346	.110	.261	3.145	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS, data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh output sebagai berikut:

1. Diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,071 > 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. Diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,945 > 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
3. Diketahui nilai sig $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,145 > 1,983$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1099.342	3	366.447	54.334	.000 ^b
	Residual	681.173	101	6.744		
	Total	1780.514	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Gaya Hidup, Harga

Sumber: Hasil Output SPSS, data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji f, diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $54,334 > 3,34$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara harga, gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.606	2.59698

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Gaya Hidup, Harga
Sumber: Hasil Output SPSS, data diolah peneliti, 2025

Diketahui nilai R square 0,617 atau 61,7 % yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel harga, gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 61,7% dan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Diskusi

Berdasarkan hasil dari pengujian regresi berganda melalui uji T atau secara parsial terdapat hasil sebagai berikut:

1. Harga (X1) memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,071 > 1,983, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. Gaya Hidup (X2) memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3,945 > 1,983, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand Image* (X3) memiliki nilai sig 0,002 < 0,05 dan nilai t hitung 3,145 > 1,983, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hasil dari pengujian regresi linier berganda melalui uji F atau secara simultan (bersama-sama) diketahui nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 54.334 > 3,34, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga, gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Secara umum penelitian ini menggunakan sebanyak 100 sampel konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk iphone dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Variabel pada penelitian ini yaitu harga, gaya hidup, dan *brand image* untuk variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dengan mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka disimpulkan bahwa harga, gaya hidup, dan *brand image* dapat menjadi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang berarti yang ditunjukkan oleh variabel harga, gaya hidup, dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan yang harus diperbaiki. Oleh sebab itu, diperlukan adanya penelitian lain dengan menggunakan beberapa variabel lain yang sekiranya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga ke depannya diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai saran strategi pemasaran yang lebih baik bagi perusahaan terkait maupun perusahaan kompetitor.

Referensi

- [1] Josh Howarth, "Berapa Banyak Orang yang Memiliki Ponsel Pintar? (2025-2029)." [Online]. Available: <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-stats>
- [2] Goodstats, "Industri Teknologi TOP Brand Smartphone di Indonesia 2024," 2024, [Online]. Available: <https://goodstats.id/infographic/top-brand-smartphone-di-indonesia-2024-gpCcw>
- [3] Wikipedia, "Apple Inc." [Online]. Available: https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.
- [4] I. Lintang, "UMK Bandung 2025 Naik, Ini Besarannya dan Perbandingannya dengan Daerah Lain." [Online]. Available: <https://www.inilah.com/mengintip-umk-bandung-2025>
- [5] C. N. Harjadi, "Raih Total \$119.6 Miliar, iPhone Masih Jadi Produk Andalan Apple di Pasar Tekno." [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/raih-total-1196-miliar-iphone-masih-jadi-produk-andalan-apple-di-pasar-tekno-xM4dO>
- [6] BPS, "Penduduk Kota Bandung menurut Kategori Generasi dan Kecamatan (Jiwa), 2021." [Online]. Available: <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzAyIzI=/penduduk-kota-bandung-menurut-kategori-generasi-dan-kecamatan.html>
- [7] E. Rahmawati and A. Hendra Saputro, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung)," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 215–222, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.1828.
- [8] Fahrulroji Rahman; Siti Sarah, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ekon. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, pp. 2041–2049, 2024, doi: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4358>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [9] E. Sukmawati, Novita dan Sri Rejeki, “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy,” *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 17–28, 2020, [Online]. Available: <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/viewFile/124/59>
- [10] F. Aini, R. Maulidiyah, and M. F. H. Hidayanto, “Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian,” *J. Manaj.*, vol. 14, no. 1, pp. 83–90, 2022, doi: 10.29264/jmmn.v14i1.10638.
- [11] A. F. Syakhilah, T. Fadilah, and D. Lestari, “MAHASISWA JURUSAN EKONOMI ISLAM UIN SUMATERA UTARA Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,” *KAMPUS Akad. PUBLISHING J. Rumpun Manaj. dan Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 461–477, 2025.
- [12] E. Hartina, A. Hendra Saputro, and D. Abdul Aziz Mubarak, “Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung,” *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 6, pp. 2768–2778, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i6.1727.
- [13] Rissa Febrianti and Mochammad Mukti Ali, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago,” *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 675–687, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.2064.
- [14] Naomi Desty Ayu Lestari and Mochammad Mukti Ali, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chemical Di Pt. Kimia Jaya Utama,” *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 643–653, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.2055.
- [15] Telkom University, “Eko Bahran Adinata,” 2025, [Online]. Available: <https://bif.telkomuniversity.ac.id/skala-likert-definisi-fungsi-dan-panduan-lengkap/>