



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP
BRAND MINDED TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL
IPHONE**

Oleh:

Teresa Alfiana Damayanti

(2112010070)

Dr. M. Anas, S.E.,M.M.,M.Si,Ak.CA

(0028106601)

Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd

(0730127403)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Gaya Hidup Brand-minded Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone

2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Teresa Alfiana Damayanti
 - b. NPM : 2112010070
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dsn. Jatikampir Ds. Banaran Wetan
Kec. Bagor Kab. Nganjuk
 - e. Telp./HP : 081339099051
 - f. Email : teresateresaa97@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 5 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meifina, M.M.
NIDN: 0721058605

Kediri, 23 Juni 2025
Ketua,



Teresa Alfiana Damayanti
NPM. 2112010070

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



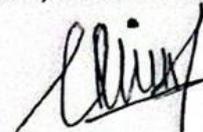
Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Penelitian ini di tulis guna memenuhi syarat untuk gelar Sarjana Manajemen, pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Kediri. Penelitian ini di tulis guna memenuhi syarat untuk gelar Sarjana Manajemen, pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantar Persatuan Guru Republik Indonesia Kediri. Pada kesempatan ini saya ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantar PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan dan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri
3. Kaprodi Manajemen, Restin Meilina, M.M
4. Pembimbing 1 dan Pembimbing 2 Dr. M. Anas. S.E.,M.Si.,Ak.,CA dan Bapak Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada peneliti selama proses pembuatan dan penyusunan skripsi.
5. Bapak/Ibu dosen prodi manajemen
6. Orang tua dan teman-teman yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik
7. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah menemani proses dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Kediri, 23 Juni 2025



Teresa Alfiana Damayanti

NPM. 2112010070

RINGKASAN

Smartphone merupakan salah satu media yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkomunikasi serta mengakses internet. Di antara berbagai merek *Smartphone* yang bersaing di pasar global, iPhone berhasil menempati posisi istimewa di kalangan konsumen, termasuk di Indonesia. iPhone tidak hanya dikenal karena kecanggihannya, tetapi juga karena kemampuannya dalam menciptakan ekosistem yang terintegrasi secara optimal antara perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan digital. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Namun demikian, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam proses Keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari serangkaian proses yang dilalui konsumen setelah mempertimbangkan berbagai aspek sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk atau jasa.

Salah satu alasan mengapa iPhone begitu diminati adalah karena kualitas produknya. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut. Kualitas produk dapat dimaknai sebagai sejauh mana suatu barang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Di samping kualitas, Indikator juga memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen. Sebuah merek yang memiliki reputasi kuat mampu menumbuhkan loyalitas di kalangan penggunanya, sehingga mereka cenderung lebih memilih produk tersebut dibandingkan merek lainnya. Konsumen biasanya akan membentuk pandangan positif terhadap suatu produk apabila produk tersebut memiliki citra merek yang baik, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Gaya hidup *Brand minded* juga berpengaruh pada keputusan pembelian, Gaya hidup *Brand minded* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih produk berdasarkan mereknya, bukan semata-mata karena fungsionalitas atau harga produk tersebut.

IPhone sering kali menjadi pilihan utama bagi konsumen yang memiliki gaya hidup *brand minded* karena dianggap mencerminkan nilai-nilai yang mereka junjung tinggi, seperti kemewahan, *prestise*, dan inovasi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Keputusan pembelian.....	5
1. Pengertian Keputusan pembelian.....	5
2. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian.....	5
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian.....	6
4. Indikator pengambilan Keputusan pembelian, yakni.....	8
B. Kualitas Produk.....	9
1. Pengertian kualitas produk.....	9
2. Tujuan Kualitas produk.....	10
3. Indikator Kualitas Produk	10
C. Indikator	10
1. Pengertian indikator	10
2. Tujuan Indikator.....	11
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi indikator	11
4. Indikator indikator	12
D. Gaya Hidup <i>Brand minded</i>	12
1. Pengertian gaya hidup <i>Brand minded</i>	12
2. Tujuan Gaya Hidup <i>Brand minded</i>	13
3. Indikator gaya hidup <i>Brand minded</i>	14

BAB III METODE PENELITIAN

A. Deskripsi Metode Penelitian	15
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	15
C. Sasaran Penelitian	16
D. Instrumen Penelitian	16
1. Uji <i>validitas</i>	17
2. Uji Reliabilitas	19
E. Prosedur Analisis Data	19
1. Analisis Linear Berganda.....	20
2. Asumsi Klasik.....	20
3. Uji Hipotesis	21

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	23
1. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	23
2. Kriteria Responden	24
B. Hasil Uji Asumsi Klasik	27
1. Uji Normalitas.....	27
2. Uji Multikolinearitas	27
3. Uji Heteroskedastisitas.....	28
4. Analisis linear berganda.....	30
5. Pengujian Hipotesis	32
C. Pembahasan.....	33
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2. Pengaruh Indikator terhadap Keputusan Pembelian.....	34
3. Pengaruh Gaya Hidup Brandminded terhadap Keputusan Pembelian	35
4. Pengaruh Kualitas Produk, Indikator Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian ponsel iphone.....	36

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	37
B. Saran.....	37

DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	17
Tabel 3.2 Uji <i>validitas</i>	18
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas	19
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	25
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan usia	25
Tabel 4.3 <i>Descriptive Statistics</i>	26
Tabel 4.4. Uji normalitas data	27
Tabel 4.5 Uji multikolinearitas.....	28
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas	29
Tabel 4.7 Analisis linear berganda.....	31
Tabel 4.8 Uji t	32
Tabel 4.9 Uji F	33
Tabel 5. Koefisien determinasi.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian	44
Lampiran 2: Surat Balasan	4
Lampiran 3 Informant Consent	46
Lampiran 4: Instrumen Penelitian	47
Lampiran 5: Tabulasi Angket.....	51
Lampiran 6: Artikel Yang Dipublikasikan.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu media yang kerap dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan mengakses internet adalah *Smartphone*. *Smartphone* bukan hanya untuk menelpon dan mengirim pesan saja, namun *Smartphone* dapat berfungsi lebih dari itu serta memiliki banyak fitur canggih berupa “*browser*, e-mail, whatsapp, facebook, instagram, line, kamera, pemutar musik dan video, penyimpanan data, game dan lain sebagainya.” Diantara banyaknya merk *Smartphone* yang bersaing di pasar global, yaitu *iphone* memperoleh tempat yang khusus di hati konsumen, termasuk di indonesia. *Iphone* dikenal tidak hanya canggih akan teknologinya tetapi juga karena kemampuannya membangun ekosistem yang kokoh antara perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan digitalnya. Selain itu, fitur kamera *iPhone* juga menjadi salah satu daya tarik utama. Kualitas kamera yang mampu menghasilkan gambar jernih, detail, dan warna yang natural menjadikan *iPhone* sebagai pilihan utama bagi pengguna yang aktif dalam fotografi atau media sosial. Ditambah lagi dengan teknologi terkini seperti kamera portrait, dan kemampuan video 4K, menjadikan *iPhone* unggul dalam mendukung aktivitas digital penggunanya. Pengguna *iphone* sering kali mengaitkan produk ini dengan kualitas premium serta pengalaman pengguna yang luar biasa.

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses yang dilalui para pembeli sesudah menimbang sebagian faktor sebelum memilih untuk membeli barang atau jasa adalah melakukan pembelian (Agustina et al., 2023). Salah satu faktor yang membuat *iphone* begitu dinikmati yaitu kualitas produk. Kualitas produk bisa didefinisikan sebagai seberapa jauh suatu produk bisa memuaskan keinginan serta ekspektasi pelanggan. Semakin bagus kualitas sebuah produk, semakin tinggi peluang seseorang memutuskan untuk memesannya (Dakhi, 2023). Produk yang menawarkan nilai lebih besar dalam hal kinerja, keandalan, dan ketahanan biasanya dipilih oleh pelanggan yang

memprioritaskan kualitas produk. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aldini et al., 2022) mengungkapkan jika kualitas menjadi peran penting, konsumen selalu mengutamakan kualitas maka kualitas produk ini memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran serta bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Agar produk perusahaan dapat meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen, perusahaan harus mampu menghasilkan mutu produk yang menarik serta berkarakter tepat dengan permintaan dan kemauan pembeli.

Selain kualitas produk, indikator juga menjadi peranan penting dalam menarik konsumen, sebuah merk yang kuat dapat menciptakan loyalitas di antara konsumennya, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan brand lain. Seseorang tentu akan memiliki kesan yang positif pada suatu produk jika produk tersebut memiliki citra merek yang bagus, sehingga pelanggan akan memiliki keyakinan serta kepercayaan pada barang yang diberikan. *Brand image* yang kuat tentu akan memberikan kepercayaan pada pelanggan bahwasannya kualitasnya yang superior, fitur-fiturnya yang canggih, serta status sosial yang mereka berikan sesuatu yang diidam-idamkan oleh banyak orang perangkat iPhone dipercaya. Hal ini juga terdapat pada penelitian yang dilakukan (Arianty & Andira, 2021) menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa indikator memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Gaya hidup *Brand minded* juga berpengaruh pada keputusan pembelian, Gaya hidup Brand-minded mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih produk berdasarkan mereknya, bukan semata-mata karena fungsionalitas atau harga produk tersebut. iPhone sering kali menjadi pilihan utama bagi konsumen yang memiliki gaya hidup brand-minded karena dianggap mencerminkan nilai-nilai yang mereka junjung tinggi, seperti kemewahan, prestise, dan inovasi. Di karenakan kalangan mahasiswa unpkediri yang tidak lepas dari pengaruh tren teknologi dan budaya social. Mereka cenderung menyesuaikan diri dengan standar sosial yang berkembang di

sekitarnya, di mana iPhone bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang dianggap bisa meningkatkan citra diri dan diterima dalam lingkungan pergaulan.

Namun demikian, di balik berbagai kelebihan iPhone juga memiliki beberapa kekurangan yang sering menjadi pertimbangan bagi konsumen. Salah satu kekurangan utama adalah harga yang relatif mahal dibandingkan dengan merek *Smartphone* lain yang memiliki spesifikasi teknis serupa. Selain itu, iPhone memiliki sistem yang tertutup (*closed system*), sehingga pengguna tidak sebebaskan menggunakan aplikasi pihak ketiga seperti pada android. Beberapa pengguna juga mengeluhkan ketergantungan pada ekosistem iPhone, misalnya dalam hal pengisian daya, transfer data, dan penggunaan aksesoris yang semuanya harus kompatibel dengan standar iPhone.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai dampak kualitas produk serta gaya hidup pada keputusan pembelian oleh (Lestari & Septiani, 2021) penelitian pada keputusan pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa Universitas Mataram dengan variabel sama yaitu citra merek (indikator) dan kualitas produk. Namun yang menjadi pembeda diantara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu ada pada penambahan variabel yaitu gaya hidup. Gaya hidup adalah aktivitas seseorang dalam melakukan kegiatannya sehari-hari untuk pemenuhan kebutuhan mereka misalnya pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, hiburan, serta minat-sesuai dengan preferensi barang yang mereka cari. Selain itu, kajian terdahulu cenderung mengkaji variabel secara terpisah atau dalam kombinasi yang tidak menyertakan gaya hidup brand-minded sebagai variabel yang signifikan. Gaya hidup brand-minded, yang mencerminkan ketergantungan pada merek sebagai simbol identitas dan status sosial, khususnya dalam konteks iPhone, menjadi elemen yang masih kurang dieksplorasi secara mendalam.

Hubungan antara indikator dan gaya hidup hedonisme dengan keputusan pembelian yang didukung penelitian oleh (Fitria, 2022) dengan metode kuantitatif survei menunjukkan adanya pengaruh indikator dan gaya hidup hedonisme pada keputusan pembelian iPhone Kota Surabaya menyebutkan

adanya pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian iPhone kota Surabaya. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustofa & Wiyadi, 2023) Menurut penelitiannya, indikator mempunyai dampak yang besar, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek sangat penting ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dipesan. Selain itu, faktor gaya hidup juga mempengaruhi terhadap apa yang akan dibeli. Seseorang mungkin perlu mengubah gaya hidup atau pola kebiasaan mereka karena perilaku mereka dalam lingkungan tertentu, seperti menggunakan merek tertentu. Program studi manajemen UNP Kediri menjadi pilihan untuk dijadikan objek penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa program studi Manajemen dan Pgsd, memiliki jumlah mahasiswa terbanyak. Dengan demikian, prodi manajemen yang diyakini wawasan dan pengalaman yang erat kaitannya dengan isu yang diangkat dalam penelitian ini.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh indikator terhadap Keputusan pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup *Brand minded* terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri
4. Untuk mengetahui interaksi antara kualitas produk, indikator dan gaya hidup *Brand minded* dalam memengaruhi pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Alhikam Pratama, R. S. K. F. (2023). Pengaruh Indikator, Brand Trust dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Pekanbaru. *Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 3, 252–264. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5190>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Indikator dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Aswin, U. R., Hidayat, D., & Gustina, L. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Awareness, Brand Associations, And Lifestyle On Purchase Decision Process iPhone (Consumer Survey in Padang City). *Jurnal Manajemen Stratejik Dan Simulasi Bisnis*, 4(1), 33–40. <https://doi.org/10.25077/mssb.4.1.33-40.2023>
- Aulia & Wati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 84–96. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1610>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.

- Dakhi, P. (2023). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction With Purchasing Decisions As Intervening Variables At Alfamidi Diponegoro Teluk Dalam-Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 956–964. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Indikator Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Juliandi. (2015). *Metode penelitian bisnis*. Juliandi, et al. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*
- Kotler. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.).
- Kotler & Keller, 2016. (2016). *Marketing Management, Principles of Marketing, Kotler on Marketing, Marketing Insights from A to Z, Marketing 4.0, Marketing Places, Marketing of Nations, Chaotics, Market Your Way to Growth, Winning Global Markets, Strategic Marketing for Health Care Org.* https://id.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler
- Kotler, 2013. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.* (2013 jilid).
- Kusnuariyanti et al. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1125–1136.

<https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5082>

- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Mustofa, A. N., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Indikator, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>
- Nurrahma, A., Samari, & Sardanto, R. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada cv nagha asmara. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(E-ISSN: 2962-2050), 151–159.
- Nursyah Dila. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek, Indikator Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Iphone. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 92–99. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v12i1.40>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Indikator, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of Indikator, Product Quality, and Price on Purchase Decisions. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(02), 129–137. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21963>
- Romadhon, E. J., & Hakimah, E. N. (2021). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri Pengaruh Kinerja Sales Retail, Personal Branding, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Saus Jawara. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 143–147.

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/843/762>

Salsabill, M. F., & W, N. I. K. (2023). The Influence of Brand Love and Hedonistic Lifestyle on the Purchasing Decision of Iphone *Smartphones* (A Study on Iphone Users From Generation Z in Surabaya). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 583–588. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4836>

Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi penelitian*.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta, Bandung

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>