

## **PENGARUH BRAND IMAGE, FITUR PRODUK DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (SURVEI PENGGUNA PRODUK IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SLAMET RIYADI)**

Tria Wahyuningrum<sup>1</sup>, Adcharina Pratiwi<sup>2</sup>

Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Surakarta<sup>1</sup>  
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Surakarta<sup>2</sup>

Email: [triawahyu019@gmail.com](mailto:triawahyu019@gmail.com)

---

**Abstract:** *This study aims to analyze the significance of the influence of Brand Image, Product Features, and Lifestyle on the Purchase Decision of iPhone Products (A Survey of iPhone Users Among Students of the Faculty of Economics and Business, Slamet Riyadi University). The type of data used is quantitative data. The sources of data used are primary and secondary data. The population in this study consists of students from the Faculty of Economics and Business at Slamet Riyadi University who use iPhones, with an unknown total number. The sampling method employed is purposive sampling with a total of 100 samples, selected based on the criteria of being a UNISRI student and an iPhone user. Data collection techniques include questionnaires, observation, and literature study. The research instrument tests involve validity and reliability tests. The data analysis technique includes multiple linear regression tests, t-tests, F-tests, and the R<sup>2</sup> test. The results of the classical assumption test indicate that all variables have passed the tests for multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation, and normality distribution. The findings show that brand image (X1) has a significant influence on the purchase decision of iPhones among students of the Faculty of Economics and Business at UNISRI, product features (X2) have a significant influence on the purchase decision of iPhones among students of the Faculty of Economics and Business at UNISRI, and lifestyle (X3) has a significant influence on the purchase decision of iPhones among students of the Faculty of Economics and Business at UNISRI.*

**Keywords:** *Brand Image; Product Features; Lifestyle; Purchase Decision*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis signifikansi pengaruh *Brand image*, Fitur Produk dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Survei Pengguna Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi). Jenis data yang digunakan yaitu data Kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi dan menggunakan Iphone, dengan jumlah yang tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 sampel dengan kriteria mahasiswa UNISRI dan pengguna Iphone. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R<sup>2</sup>. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas berdistribusi normal. Hasil menunjukkan bahwa brand image (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI, fitur produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI, dan lifestyle (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI.

**Kata Kunci:** *Brand Image; Fitur Produk; Lifestyle; Keputusan Pembelian*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan ekonomi dan teknologi membuat banyak perusahaan Indonesia lebih ideal, baik dalam kemampuan mereka untuk memasuki era globalisasi, terutama di bidang teknis dan dalam pengukuran iklan. Di sini, diharapkan semua bisnis akan mengatasi masalah konsumen, menghasilkan produk yang luar biasa dan tidak diragukan lagi akan menjadi pesaing. Perusahaan partai yang berkuasa bersaing satu sama lain untuk melakukan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan konsumen. Jika profesional bisnis memerlukan opsi untuk merencanakan dan merumuskan prosedur untuk mengendalikan dan melacak bagian-bagian industri secara umum, diperlukan sistem pemasaran (Najih *et al.*, 2024). Perkembangan cepat produk telekomunikasi membuat hidup lebih mudah bagi manusia saat ini. Usia industri 5.0 adalah hasil dari perkembangan era saat ini di sektor telekomunikasi. Smartphone adalah produk komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. Kehadiran smartphone mendorong kehidupan sehari-hari, dari akses internet, komunikasi, informasi, hiburan hingga bekerja. Smartphone telah menjadi kebutuhan besar bagi komunitas saat ini. Ini karena kemampuan ponsel cerdas semakin menuntut dan lengkap, dan gaya hidup orang-orang yang telah berubah akan memengaruhi semua kegiatan pada smartphone. Ini adalah produk smartphone yang sangat populer saat ini, terutama di generasi milenium, dan meskipun Gen Z adalah iPhone, ia memiliki harga yang cukup bagus, masih ada banyak orang yang menantikan produk Apple ini karena kualitas produk dan ekosistem yang terintegrasi dengan baik seperti OS X dan iOS (Lestari dan Pratiwi, 2024).

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah iPhone selalu mengeluarkan varian terbaru dari salah satu jenis produknya yang ditunggu-tunggu oleh setiap pengguna iPhone. Sebuah fenomena yang berkembang dalam persaingan komersial dan teknologi saat ini, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam industri yang sama. Hampir setiap orang membutuhkan teknologi komunikasi dan teknologi informasi juga berkembang sangat cepat sehingga hampir semua orang membutuhkannya. Berkat kemajuan teknologi belakangan ini, iPhone banyak sekali diminati konsumen, karena memiliki citra merek yang baik di kalangan masyarakat terutama pada kalangan mahasiswa. *Smartphone* yang beredar dengan berbagai merek, harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang tidak kalah dari iPhone, namun dalam hal ini mahasiswa lebih tertarik pada Smartphone dengan merek iPhone. Fenomena yang ada pada smartphone iPhone ini tentu akan berpengaruh terhadap *brand image*, fitur produk, *lifestyle* serta keputusan pembelian (Lesmana *et al.*, 2024).

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:178) "keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai setelah konsumen menentukan produk yang akan dibeli atau tidak dibeli". Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa UNISRI maupun konsumen lain dalam keputusan pembelian iPhone, diantaranya merek dan reputasi, sistem operasi, desain dan tampilan, fitur dan fungsi, kamera hingga harga. Beberapa peneliti lain mengatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan atas kepuasan konsumen dan kualitas yang diberikan oleh produk serta loyalitas konsumen terhadap produk (Oktaviani dan Hernawan, 2022).

Faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk yaitu dapat dilihat dari citra merek (*brand image*) suatu produk tersebut. Menurut Putri, *et al.* (2021:114) Merek atau *brand* yang diyakini dan terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. Merek dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. Banyaknya *smartphone* yang masuk ke Indonesia menawarkan beragam pilihan merek. Salah satu merek *smartphone* yang saat ini banyak sekali diminati adalah iPhone. Kualitas *software* dan *hardware* yang dimiliki iPhone membuat produk ini memiliki kemampuan yang luar biasa sehingga dapat memaksimalkan kinerja iPhone diantaranya, kamera yang jernih, memiliki SIRI (asisten virtual yang dikembangkan menggunakan kecerdasan buatan AI untuk membantu pengguna menjalankan berbagai tugas melalui perintah suara), memiliki keamanan *system* yang terjamin, dan pemutar musik yang dipandu bersama dengan iPad sehingga lebih baik di bandingkan dengan produk handphone pesaing lainnya (Pujiyanto, 2022). *Brand image* iPhone menjadi produk mahal, karena memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen. iPhone saat ini banyak diminati kalangan menengah ke atas di Indonesia karena harganya yang sangat mahal dan tidak ada diskon yang diberikan kepada pembeli. Perusahaan juga menciptakan produk-produk baru yang berkualitas tinggi dan canggih yang memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. Hal ini diyakini dan diketahui oleh banyak orang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian iPhone mereka. Banyak konsumen yang memilih membeli merek ini untuk memenuhi kebutuhannya. Merek iPhone dikenal karena kualitasnya yang tinggi, inovasi teknologinya, dan status prestisius yang melekat, sehingga menciptakan daya tarik yang kuat di pasar. Dengan demikian, citra merek

yang baik tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan penjualan dan keberlanjutan bisnis di berbagai segmen pasar (Veronica *et al*, 2024).

Penelitian yang dilakukan Najih, Wahono dan Rizal (2024) menyebutkan bahwa sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena *brand image* juga mencerminkan suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dengan melihat atribut, manfaat dan jaminan. Penelitian yang mendukung keterhubungan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2022) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Surabaya. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Lukitaningsih, Cahya dan Mizan (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone di Yogyakarta.

Selain *brand image*, ada juga fitur produk yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Fitur dalam suatu produk juga memegang peranan penting bagi pemasaran suatu produk. Peranan inilah yang akan langsung memberikan kesan yang cukup untuk memuaskan keinginan setiap konsumen pada produk yang ditawarkan. Banyaknya pesaing dalam produk yang ditawarkan akan menciptakan banyaknya fitur yang mewakili produk mereka sendiri. Konsumen memiliki sifat yang cukup mudah untuk ditarik perhatiannya (Duha dan Siagian, 2023). Iphone merupakan produk dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap dan lebih canggih yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas karena Iphone produk yang harganya cukup mahal. Tetapi murah atau mahalnya harga dari iphone tersebut juga tergantung pada spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk itu. Iphone memiliki fitur yang tidak dimiliki di ponsel lain, menurut perspektif produsen. Fitur-fitur yang diberikan pada *smartphone* Iphone yaitu *AirDrop*, *AirDrop* hanya terdapat pada Iphone, sehingga yang dapat menikmati fitur tersebut hanya konsumen yang menggunakan *smartphone* Iphone. Fitur *live photos* mampu memberikan sebuah ilustrasi foto bergerak dan kamera yang memiliki sensor penangkap cahaya dan prosesor sinyal *digital* yang kuat, sehingga menghasilkan gambar yang lebih tajam dan beresolusi tinggi dengan kualitas sangat tinggi. Fitur *Facetime* dapat digunakan ketika pengguna Iphone ingin melakukan video chat dan mempermudah perpindahan dengan cepat dari panggilan telepon biasa ke video chat dengan sesama pengguna Iphone. Fitur khusus yang terdapat pada Iphone adalah terdapat dukungan iCloud. Fungsi iCloud adalah layanan berbasis icloud yang dibuat khusus untuk perangkatnya. Pengguna *smartphone* Iphone dapat mencadangkan dan memulihkan data mereka di perangkat kapan saja menggunakan iCloud. Saat memutuskan untuk pindah ke *smartphone* Apple lain, layanan iCloud berfungsi dengan baik. Serta dengan fitur kamera biasanya memiliki sensor penangkap cahaya dan prosesor sinyal digital yang kuat, memungkinkannya menghasilkan gambar yang tajam dan beresolusi tinggi dengan kualitas sangat tinggi baik dipergunakan untuk mendukung sebagai penunjang pekerjaan sosial media (Affenti *et al*, 2023).

Penelitian yang dilakukan Ramadhani dan Rosa (2024) menjelaskan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone. Hal ini sejalan dengan penelitian Dirmaeni, Suwardi, Ramadhan dan Iswanto (2022) yang menyatakan bahwa fitur produk secara parsial ataupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Fitriani, Fatimah dan Izzuddin (2022) yang menyatakan bahwa fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fitur produk bukan faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Faktor lainnya yaitu *Lifestyle* atau gaya hidup, Manusia melakukan aktivitas gaya hidup untuk memenuhi keinginannya. Gaya hidup seseorang seringkali mencerminkan kelas sosialnya Gaya hidup modern tumbuh bersamaan banyak media menggunakan gaya hidup mewah yang kaitannya dengan perkembangan, sehingga mereka secara tidak langsung harus menyesuaikan perkembangan tersebut. Karena beragamnya fitur dan spesifikasi antar item yang ada di pasaran, masyarakat dengan gaya hidupnya dapat menentukan pilihan saat membeli perangkat *smartphone* (Rahayu *et al.*, 2023). Konsumen yang memiliki persepsi yang kuat terhadap *smartphone* Iphone akan cenderung memilihnya dibanding dengan *smartphone* merek lainnya. Hal ini terjadi karena loyalitas dan kepercayaan yang diberikan membuat konsumen merasa bahwa kualitas yang diberikan Iphone lebih baik dibanding merek lain. Persepsi konsumen terhadap Iphone sebagai *smartphone* kelas atas dan banyak disukai mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini didorong

dengan budaya dan naiknya *trend* preferensi konsumen terhadap *smartphone* kelas atas. Konsumen memilih iPhone karena percaya bahwa merek tersebut lebih unggul dan mereka percaya bahwa perangkat tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka (Jayadi *et al*, 2023).

Penelitian Agustina (2020) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Ngawi. Sejalan dengan penelitian Noor dan Nurlinda (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi gaya hidup konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian iPhone. Namun bertentangan dengan penelitian Sabila, Pujiyanto dan Andayani (2024) yang menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Karang taruna Desa Tambak Kemerakan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi dalam keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi yang menjadi objek penelitian pada penelitian adalah mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan menggunakan iPhone, dengan jumlah yang tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 sampel dengan kriteria mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI dan pengguna aktif iPhone. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, dengan menggunakan *skala likert*.

Indikator variabel brand image dikemukakan oleh Fitria (2022) dengan menggunakan tiga indikator brand image, meliputi: Kekuatan (*Strengthness*), Keunikan (*Uniqueness*) dan Keunggulan (*Favourable*). Indikator variabel fitur produk yang dikemukakan oleh Alamsyah dan Saino (2021) dengan menggunakan empat indikator fitur produk, yaitu: Keragaman Fitur, Kualitas Fitur, Kelengkapan Fitur dan Kepentingan Fitur. Indikator variabel *lifestyle* dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:172) dengan menggunakan tiga indikator *lifestyle*, yaitu: Aktivitas (*Activities*), Minat (*Interest*) dan Opini (*Opinion*). Indikator variabel keputusan pembelian diukur oleh empat indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:70), yakni: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan Melakukan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), analisis deskriptif dan analisis induktif (analisis regresi linear berganda, uji-t, uji F dan uji R<sup>2</sup>).

## HASIL PENELITIAN

### A. Uji Instrumen

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	p-value	Kriteria ( $\alpha$ )	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
Fitur Produk	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid

Lifestyle	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item kuesioner variabel brand image, fitur produk, lifestyle dan Keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi karena (*p-value*) kurang dari 0,05 , semua item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand image	0,767	0,60	Reliabel
Fitur Produk	0,656	0,60	Reliabel
Lifestyle	0,755	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,746	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas diatas dengan nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 maka dalam uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan ini reliabel.

## B. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Kriteria	VIF	Kriteria
Brand Image	0,541	>0,10	1,847	< 0,10
Fitur Produk	0,504	>0,10	1,984	< 0,10
Lifestyle	0,637	>0,10	1,570	< 0,10
Dependen Variabel: Keputusan Pembelian				
Sumber: Data diolah, 2025				

Hasil menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel X1 (*brand image*) = 0,541, X2 (fitur produk) = 0,504 dan X3 (*lifestyle*) = 0,637 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (*brand image*) = 1,847, X2 (fitur produk) = 1,984 dan X3 (*lifestyle*) = 1,570 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinieritas.

Tabel 3 Uji Autokorelasi

<b>Runs Test</b>	
Unstandardized Residual	
Test Value <sup>a</sup>	0,10784
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	50
Z	-0,201
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,841
a. Median	

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,841 > 0,05, hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi atau bebas autokorelasi.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,563	1,098		0,513	0,609
	<i>Brand image</i>	0,087	0,067	0,177	1,295	0,198
	Fitur Produk	0,014	0,069	0,030	0,209	0,835
	<i>Lifestyle</i>	-0,064	0,053	-0,151	-	0,234
a. Dependent Variable: AbsRES1						

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikan) variabel X1 (*brand image*) = 0,198 , X2 (fitur produk) = 0,835 , dan X3 (*lifestyle*) = 0,234 > 0,05, ini berarti tidak heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Tabel 5 Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<b>Unstandardized Residual</b>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,92653913
Most Extreme Differences	Absolute	0,101
	Positive	0,061
	Negative	-0,101
Test Statistic		0,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,014 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,247 <sup>d</sup>
	Lower Bound	0,236

	99% Confidence Interval	Upper Bound	0,258
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data diolah, 2025

Besarnya *p-value* (signifikansi) *Monte Carlo Sig.* (2-tailed) = 0,247 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, yang artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

### C. Analisis Data

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,356	1,680		1,402	0,164
	<i>Brand image</i>	0,207	0,103	0,191	2,019	0,046
	Fitur Produk	0,435	0,105	0,407	4,147	0,000
	<i>Lifestyle</i>	0,235	0,081	0,252	2,891	0,005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 2,356 + 0,207 X_1 + 0,435 X_2 + 0,235 X_3$$

Hasil interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a = 2,356 (positif)

Artinya jika X1 (*brand image*), X2 (fitur produk) dan X3 (*lifestyle*) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b1 = 0,207 (Pengaruh positif)

*Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya : jika *brand image* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (fitur produk) dan X3 (*lifestyle*) konstan/tetap.

b2 = 0,435 (Pengaruh positif)

Fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya: jika fitur produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*brand image*) dan X3 (*lifestyle*) konstan/tetap.

b3 = 0,235 (Pengaruh positif)

*Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya : jika *lifestyle* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*brand image*) dan X2 (fitur produk) konstan/tetap.

Tabel 7 Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,356	1,680		1,402	0,164

	<i>Brand image</i>	0,207	0,103	0,191	2,019	0,046
	Fitur Produk	0,435	0,105	0,407	4,147	0,000
	<i>Lifestyle</i>	0,235	0,081	0,252	2,891	0,005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
Sumber: Data diolah, 2025						

1) Uji-t variabel X1 (*brand image*)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,046 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan : H1 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi terbukti kebenarannya.

2) Uji-t variabel X2 (fitur produk)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan : H1 yang menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi terbukti kebenarannya.

3) Uji-t variabel X3 (*lifestyle*)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,005 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan : H3 yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi terbukti kebenarannya.

Tabel 8 Uji F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421,396	3	140,465	36,699	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	367,444	96	3,828		
	Total	788,840	99			
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
B. Predictors: (Constant), <i>Lifestyle</i> , Fitur Produk, <i>Brand image</i>						

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 36,699 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (*brand image*), X2 (fitur produk) dan X3 (*lifestyle*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

**1. Uji Koefisien Determenasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	0,731 <sup>a</sup>	0,534	0,520	1,956
A. Predictors: (Constant), <i>Lifestyle</i> , Fitur Produk, <i>Brand image</i>				

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) untuk model ini adalah sebesar 0,520, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (*brand image*), X2 (fitur produk) dan X3 (*lifestyle*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 52 %. Sisanya (100% - 52 %) = 48 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, kepercayaan merek dan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*).

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan uji t untuk pengaruh *brand image* diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,046 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H<sub>1</sub> yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi. Hasil ini sesuai dengan teori Tjiptono (2015: 49) menyatakan "citra merek mewakili suatu asosiasi atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi dan ingatan konsumen". Citra merek dapat dipahami sebagai penerimaan atau reaksi konsumen terhadap suatu merek tertentu sesuai dengan apa yang terkandung dalam memori yang tersimpan dalam asosiasi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Huda, Savitri dan Faddila (2024) dan Agustina (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dilaksanakannya penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand image* memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan *brand image* agar mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Iphone. Upaya-upaya yang dapat dilakukan seperti meningkatkan keunikan (*uniqueness*) dengan cara Iphone semakin memiliki performa lebih tinggi dibandingkan *smartphone* merek lain. Iphone hendaknya selalu memiliki keunggulan (*favourable*) dengan cara *smartphone* Iphone selalu memiliki system operasi yang khas yaitu dengan system operasi IOS.

### **Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan uji t untuk pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H<sub>2</sub> yang menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi terbukti kebenarannya. Hasil ini sesuai dengan teori Tjiptono (2019) mendefinisikan "fitur produk sebagai aspek-aspek produk yang dihargai dan dimanfaatkan konsumen untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka". Bisnis dapat melakukan survei kepuasan pelanggan, menentukan rasio nilai pelanggan terhadap biaya untuk setiap fitur yang memungkinkan, dan menggunakan hasilnya untuk menemukan dan memilih fitur baru yang terbaik. Dalam sebuah teori pemasaran, fitur adalah salah satu komponen dalam atribut produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Dirnaeni, Suwardi, Ramdhan dan Iswanto (2022) dan Rahmadhani dan Rosa (2024) menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dilaksanakannya penelitian ini menunjukkan hasil bahwa fitur produk memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan fitur produk agar mampu meningkatkan keputusan

konsumen untuk melakukan pembelian produk Iphone. Upaya-upaya yang dapat dilakukan seperti meningkatkan tingkat pentingnya fitur misalnya Iphone memiliki memori yang semakin besar untuk menampung banyak aplikasi sosial media. Iphone sebaiknya selalu menjaga kualitas fitur misalnya kamera yang dimiliki *smartphone* Iphone selalu lebih baik dibandingkan *smartphone* merek lain.

### **Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan uji t untuk pengaruh *lifestyle* diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,005 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H<sub>3</sub> yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi terbukti kebenarannya. Hasil ini sesuai dengan teori Al-Ayubi, Rizqi, dan Sijabat (2024) menyatakan "gaya hidup mencerminkan pola perilaku, minat, dan pendapat individu, serta mencerminkan nilai-nilainya serta cara mereka menghabiskan waktu dan uangnya". Gaya hidup konsumen dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi merek. Misalnya, konsumen dengan gaya hidup dinamis dan berteknologi tinggi mungkin lebih menyukai merek yang mereka anggap inovatif dan modern. Gaya hidup saat ini telah berkembang seiring dengan era globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumen, yang ditandai dengan merebaknya produk luar negeri ke dalam negeri. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Aulia dan Wati (2024) dan Agustina (2020) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dilaksanakannya penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *lifestyle* memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan *lifestyle* agar mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Iphone. Upaya-upaya yang dapat dilakukan seperti meningkatkan dan mempertahankan *lifestyle* misalnya dengan meningkatkan opini terhadap produknya sehingga Iphone semakin mempunyai opini di mata konsumen bahwa dengan menggunakan Iphone konsumen semakin merasa berada di lingkungan dengan status sosial yang lebih tinggi. Iphone hendaknya selalu menjaga minat (*Interest*) konsumen sehingga konsumen selalu memiliki minat yang tinggi terhadap fitur-fitur baru yang diperkenalkan di setiap model Iphone.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

### **SARAN**

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *brand image*, nilai rata-rata tertinggi pada indikator keunggulan (*favourable*) yaitu pada item kuesioner "Smartphone iphone memiliki system operasi yang khas yaitu dengan system operasi IOS" dan nilai rata-rata terendah pada indikator keunikan (*uniqueness*) yaitu pada item kuesioner "Iphone memiliki performa lebih tinggi dibandingkan *smartphone* merek lain". Agar variabel *brand image* meningkatkan keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi maka Iphone sebaiknya semakin meningkatkan keunikan (*uniqueness*) dengan cara Iphone semakin memiliki performa lebih tinggi dibandingkan *smartphone* merek lain. Iphone hendaknya selalu memiliki keunggulan (*favourable*) dengan cara *smartphone* iphone selalu memiliki system operasi yang khas yaitu dengan system operasi IOS.
2. Berdasarkan Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel fitur produk, Nilai rata-rata tertinggi pada indikator kualitas fitur yaitu pada item kuesioner "Kamera yang dimiliki *smartphone* iphone lebih baik dibanding *smartphone* merek lain" dan Nilai rata-rata terendah 3,72 pada *indicator* kepentingan fitur yaitu pada item kuesioner "Iphone memiliki memori yang

besar untuk menampung banyak aplikasi social media". Agar variabel fitur produk meningkatkan keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi, maka Iphone sebaiknya semakin meningkatkan tingkat pentingnya fitur misalnya Iphone memiliki memori yang semakin besar untuk menampung banyak aplikasi social media. Iphone sebaiknya selalu menjaga kualitas fitur misalnya kamera yang dimiliki *smartphone* iphone selalu lebih baik dibanding *smartphone* merek lain.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *lifestyle*, Nilai rata-rata tertinggi pada indikator minat (*Interest*) yaitu pada item kuesioner "Saya memiliki minat yang tinggi terhadap fitur-fitur baru yang diperkenalkan di setiap model iPhone" dan Nilai rata-rata terendah pada indikator Opini yaitu pada item kuesioner "Dengan menggunakan iPhone saya merasa berada di lingkungan dengan status sosial yang lebih tinggi". Agar variabel *lifestyle* meningkatkan keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi, maka Iphone sebaiknya semakin berusaha meningkatkan opini terhadap produknya sehingga Iphone semakin mempunyai opini di mata konsumen bahwa dengan menggunakan iPhone konsumen semakin merasa berada di lingkungan dengan status sosial yang lebih tinggi. Iphone hendaknya selalu menjaga minat (*Interest*) konsumen sehingga konsumen selalu memiliki minat yang tinggi terhadap fitur-fitur baru yang diperkenalkan di setiap model iPhone.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian, nilai rata-rata tertinggi pada indikator melakukan pembelian ulang yaitu pada item kuesioner "Setelah menggunakan iPhone, saya berencana untuk membeli model terbaru di masa depan" dan nilai rata-rata terendah pada indikator kebiasaan dalam membeli produk pada item kuesioner "Saya sering menabung sebagian dari uang saku saya untuk membeli iPhone". Agar keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi meningkat, maka Iphone sebaiknya semakin berusaha agar membeli iPhone menjadi kebiasaan dalam membeli produk *smartphone* sehingga konsumen akan semakin sering menabung sebagian dari uang saku untuk membeli Iphone. Iphone sebaiknya selalu menjaga agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang sehingga setelah menggunakan Iphone, konsumen selalu berencana untuk membeli model terbaru di masa depan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Affenti, A. S. A., Zunaida, D., & Trianti, K. (2023). *PENGARUH FITUR PRODUK DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE MEREK APPLE ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang )*. 12(1), 241–255.
- Agustina, E. D. (2020). Pengaruh Lifestyle, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi. *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(1), 18–21. <https://doi.org/10.33319/jeko.v9i1.49>
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). *Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian*. *Akuntabel*, 18 (4), 624–634.
- Dirnaeni, D., Suwardi, Ramadhan, A. R., & Iswanto, P. (2022). Pengaruh gaya hidup konsumtif, fitur dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 344–351.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *eCo-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image 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>
- Fitriani, D. N., Fatimah, F., & Ahmad, I. (2022). *PENGARUH FITUR, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus di Mentari Cell Jember)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 443–456.
- Jayadi, P., Nugrahaningsih, H., & Riani, D. (2023). The Influence of Brand Awareness and Lifestyle on the Purchasing Decision of Iphone Smartphones. *EBICON: Economics and Business*

*Conference, 1(1), 369–377.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (14 Edition). Prentice Hall.

Lesmana, S., Karmila, M., & Arif. (2024). The Influence Of Product Quality, Brand Image And Price Perception On The Decision To Purchase Iphone Products (Survey on Students of University Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(1)*, 1–16. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>

Lestari, Y., & Pratiwi, A. (2024). *PENGARUH WORD OF MOUTH , BRAND AWARENESS DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi)*. *2(1)*, 78–92.

Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Mizan, I. (2024). The Influence of Product Quality, Promotion, Trust, Convenience and Price on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 12(07)*, 1853–1864. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2> The

Najih, M. U. I., Wahono, B., & Rizal, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis, 13(01)*, 510–518.

Noor, M. F., & Nurlinda, R. . (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Jurnal Forum Ilmiah, 18(2)*, 150–161.

Oktaviani, S., dan Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis. 10(2)*, 1–15.

Pujianto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(3)*, 1–11. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202>

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *BRAND MARKETING* (hal. 1–264). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

Ramadhani, N., & Rosa, N. T. (2024). *The Influence of Lifestyle and Product Features on Purchase Decisions for iPhone Products ( Study at State Polytechnic of Bengkalis )*. *1(3)*, 56–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i3.306>

Sabila, S., Pujianto, A., & Andayani, S. (2024). Pengaruh Lifestyle, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakan. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi, 6(7)*. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

Sri Rahayu, D., Arisman, A., & Muhamad Pauzy, D. (2023). The Influence Of Lifestyle And Customer Experience On Purchasing Decision Brand Handphone Iphone (Survey on iPhone Brand Mobile Phone Users at Tasikmalaya City) Pengaruh Lifestyle Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek iPhone. *Journal of Indonesian Management, 3(3)*, 653–662.

Veronica, C. M., Subagyo, & Purnomo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone. *Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri, 3(3)*, 919–927. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2969>

s