

Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Serta Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Merk Iphone*

^{1*}Amalia Wahyuni, ²Periyadi Periyadi, ³Muhammad Haris Syafitri

¹⁻³Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Indonesia

Alamat: Jalan Adhyaksa, No. 2 Kayu Tangi Banjarmasin

Korespondensi penulis : periyadi401@gmail.com

Abstract Business competition is entering an era of increasingly tight competition among similar companies. This forces business actors to compete to find more effective marketing strategies. The strategies used are no longer limited to general strategies, but must be able to think creatively and innovatively, take advantage of business opportunities as much as possible and get out of the comfort zone in order to make innovations that competitors have never thought of. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of product quality, price perception, and lifestyle on the decision to purchase iPhone products made by students of the Faculty of Economics, Islamic University of Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. This study uses a quantitative method. The population in this study were UNISKA students majoring in Management, class of 2019, Banjarmasin with a total of 90 respondents. This test was carried out using the help of SPSS Statistic Software Version 26. The data collection method used a questionnaire and the data analysis technique used descriptive statistical analysis methods, instrument tests, Classical Assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis tests.

Keywords: Lifestyle, Motivation, Perception.

Abstrak Persaingan bisnis memasuki era persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan sejenis. Hal tersebut memaksa para pelaku usaha berlomba mencari strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi yang digunakan tidak lagi sebatas strategi yang bersifat umum, namun harus mampu berpikir kreatif dan inovatif, memanfaatkan peluang bisnis semaksimal mungkin dan keluar dari zona nyaman agar dapat membuat inovasi yang tidak pernah terpikirkan oleh pesaing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Iphone yang dilakukan oleh para mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam Kalimantan Muhammad arsyad al banjari Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNISKA Jurusan manajemen angkatan 2019 banjarmasin dengan total responden 90 orang. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan *Software Statistic SPSS Versi 26*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan teknik analisis data menggunakan metode analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji Asumsi Klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Motivasi, Persepsi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologikomunikasi, terutama dalam bentuk smartphone seperti iPhone, telah memberikan peluang besar bagi perusahaan telekomunikasi. Smartphone menjadi alat komunikasi yang sangat populer, yang digunakan oleh berbagai kalangan untuk berkomunikasi dan menjalankan berbagai aktivitas. Namun, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone, khususnya iPhone, di antaranya adalah gaya hidup, motivasi, dan persepsi harga. Gaya hidup adalah salah satu faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis dan merek smartphone. Motivasi juga memainkan peran

penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena fitur-fitur dan kemampuan smartphone dapat memotivasi konsumen untuk membeli. Sementara itu, persepsi harga juga menjadi pertimbangan penting, karena konsumen akan mengevaluasi nilai dari harga dan kualitas produk sebelum membeli.

Kotler dan Keller (2016: 186) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Somantri & Afrianka, 2020), (Khoirotunnisa, 2022), (Hayuningtrias dkk, 2022), (Dermawan et al., 2021) dan (Halim & Dinaroe, 2019) yang menunjukkan secara parsial dan simultan gaya hidup memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Motivasi termasuk dalam faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016:194). Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkahlaku yang akan mengarah pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong dengan kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong itulah yang disebut motivasi (Aditya & Hadi, 2019). Hubungan antara motivasi dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Illiyin, 2021) dan (Syahril, 2017) yang menunjukkan secara parsial dan simultan motivasi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwasanya keputusan pembelian dapat dibangun melalui persepsi harga yang baik (Tonce & Rangga, 2022:51). Persepsi harga adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi mengenai gambaran yang memiliki arti (Fadhil & Pudjoprastyono, 2022). Hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Mutia & Agam, 2022), (Rumengan et al., 2022), dan (Rommy et al., 2018) yang menunjukkan secara simultan persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu setelah melewati beberapa tahapan dengan menentukan satu atau lebih produk yang sesuai secara langsung dapat dilihat dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa. Dewi (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang individu yang mengikuti rangsangan yang dirasakan, baik rangsangan dari luar individu maupun dari dalam diri sendiri. Keputusan pembelian merupakan step-step pengambilan keputusan yang akan melakukan pembelian dan keputusan tersebut berasal dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Dasuki, 2015). Rahmawati & Illiyin (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsep dimana konsumen memutuskan untuk bertindak melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Dari beberapa pendapat diatas maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan secara sadar yang sudah diputuskan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Fitriani (2014) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial terdiri dari: kelompok, keluarga dan peran.
3. Faktor pribadi terdiri dari: umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan keadaan ekonomi.
4. Faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan.

Permatasari (2015) menyatakan ada lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: proses pembelian terjadi ketika individu mulai merasakan suatu masalah atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan baik rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi: faktanya konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Informasi utama yang dicari oleh konsumen dibagi menjadi empat kelompok: pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.
3. Evaluasi alternatif: mengalami proses evaluasi. Pertama, konsumen memenuhi keinginan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari fakta produk. Ketiga, konsumen melakukan seleksi dari beberapa produk yang menunjukkan manfaat yang paling banyak dan dapat memenuhi kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian: setelah melewati tahap evaluasi dan mengumpulkan poin-poin penting dari produk, maka konsumen akan membentuk niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian.

Joesyiana (2018) menyatakan beberapa indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Tujuan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Proses dalam mengelola informasi untuk sampai kepada pemilihan merek.
3. Kualitas sebuah produk.
4. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
5. Konsumen melakukan pembelian ulang.

Gaya Hidup

Gaya hidup berkaitan dengan kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup merupakan kebiasaan yang dilakukan ataupun yang digunakan seorang individu. Siswarini & Masreviastuti (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup berhubungan dengan waktu seseorang yang dihabiskan (activities), sesuatu yang diminati seseorang (interest) dan pendapat seseorang terhadap diri sendiri dan lingkungannya (opinion). Wijaya (2017) gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup (how one lives), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengatur waktunya dan sebagainya. Andriani & Menuk (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berhubungan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya yang menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan aktivitas kehidupannya serta menunjukkan posisi tingkatan seseorang dimasyarakat.

Dari beberapa kutipan di atas maka disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan hubungan seseorang dengan kegiatannya, kebiasaannya untuk mengatur pola hidup dalam menggunakan uang, menghabiskan waktunya dan sebagainya.

Gaya hidup seorang individu terbentuk disebabkan oleh adanya faktor-faktor utama. Fitriani (2014) menyatakan bahwa faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup ada dua sebagai berikut:

1. Demografis

- Tingkat pendidikan, hal ini dapat membentuk gaya hidup seseorang dalam memilih produk atau jasa yang sebaiknya digunakan, sehingga tingkat pendidikan mempengaruhi perilaku seseorang.
- Usia, hal ini dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku dan dalam pengambilan keputusan.

- Tingkat penghasilan, hal ini sangat membentuk gaya hidup seseorang dalam menentukan pilihan untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Sehingga tingkat penghasilan sangat mempengaruhi perilaku seseorang.
- Jenis kelamin, wanita dan pria memiliki perbedaan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Jenis kelamin dapat membentuk gaya hidup seseorang.

2. Psikografis

- Karakteristik konsumen, adanya keberagaman keinginan konsumen tercipta karena gaya hidup seseorang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu setelah melewati beberapa tahapan dengan menentukan satu atau lebih produk yang sesuai secara langsung dapat dilihat dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa. Dewi (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang individu yang mengikuti rangsangan yang dirasakan, baik rangsangan dari luar individu maupun dari dalam diri sendiri. Keputusan pembelian merupakan step-step pengambilan keputusan yang akan melakukan pembelian dan keputusan tersebut berasal dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Dasuki, 2015). Rahmawati & Illiyin (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsep dimana konsumen memutuskan untuk bertindak melakukan suatu pembelian produk atau jasa.

Fitriani (2014) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial terdiri dari: kelompok, keluarga dan peran.
3. Faktor pribadi terdiri dari: umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan keadaan ekonomi.
4. Faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan.

Permatasari (2015) menyatakan ada lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: proses pembelian terjadi ketika individu mulai merasakan suatu masalah atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan baik rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi: faktanya konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Informasi utama yang dicari oleh konsumen dibagi menjadi empat kelompok: pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.
3. Evaluasi alternatif: mengalami proses evaluasi. Pertama, konsumen memenuhi keinginan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari fakta produk. Ketiga, konsumen melakukan seleksi dari beberapa produk yang menunjukkan manfaat yang paling banyak dan dapat memenuhi kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian: setelah melewati tahap evaluasi dan mengumpulkan poin-poin penting dari produk, maka konsumen akan membentuk niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang paling disukai.

Joesyiana (2018) menyatakan beberapa indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Tujuan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Proses dalam mengelola informasi untuk sampai kepada pemilihan merek.
3. Kualitas sebuah produk.
4. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
5. Konsumen melakukan pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNISKA Jurusan manajemen angkatan 2019 banjarmasin dengan total responden 90 orang. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan *Software Statistic SPSS Versi 26*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan teknik analisis data menggunakan metode analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji Asumsi Klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dengan persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.933	1.230		4.009	.000
	GH (X1)	.051	.072	.068	.698	.487
	M (X2)	.329	.073	.416	4.522	.000
	PH (X3)	.382	.073	.431	5.229	.000

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan besarnya nilai thitung yang diperoleh dari uji t adalah 0,698 dengan nilai signifikansi $0,487 > 0,05$ maka hipotesis pertama ditolak, berarti hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini gaya hidup dari segi aktivitas, produk iphone tidak menunjang aktivitas mahasiswa sehari-hari sehingga banyak mahasiswa yang lebih memilih produk smartphone lainnya. Selain itu sebagian konsumen menganggap bahwa produk iphone tidak lebih bagus dari produk smartphone lainnya maka dari itu sebagian konsumen lebih berminat membeli produk smartphone lain yang sejenis dengan kualitas iphone. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis Pertama dalam penelitian ini “ gaya hidup tidak positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iphone” dinyatakan ditolak.

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan besarnya nilai thitung yang diperoleh dari uji t adalah 4,522 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis kedua diterima, berarti hasil penelitian ini membuktikan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi juga berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Dari segi motivasi, dibandingkan dengan produk lain iphone lebih banyak diminati karena cirinya yang sangat populer dikalangan anak muda, hal ini menjadikan sebagian konsumen termotivasi untuk membeli produk iphone untuk membangun kepercayaan dirinya. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini “motivasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk iphone” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan besarnya nilai thitung yang diperoleh dari uji t adalah 5,229 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis ketiga diterima, berarti hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga sangat berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Dari segi harga, produk iphone masih bisa bersaing dengan produk smartphone lainnya dan tidak sedikit juga konsumen yang berminat dengan produk iphone dikarenakan kualitas dan fitur yang terdapat pada iphone sangat jarang terdapat di smartphone lainnya. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini “persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk iphone” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Serta Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Uji F

	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.933	1.230		4.009	.000
	GH (X1)	.051	.072	.068	.698	.487
	M (X2)	.329	.073	.416	4.522	.000
	PH (X3)	.382	.073	.431	5.229	.000

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan besarnya nilai Fhitung yang diperoleh dari uji f adalah 33.960 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis keempat diterima, berarti hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup, motivasi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga sangat berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen menyatakan bahwa faktor gaya hidup, mendorong motivasi, dan mempengaruhi persepsi harga produk iphone yang mampu bersaing dengan fitur dan kualitasnya. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis keempat dalam penelitian ini “gaya hidup, motivasi, dan persepsi harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iphone” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh gaya hidup, motivasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone, dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel gaya hidup secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian iPhone, Variabel motivasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian iPhone, Variabel persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian iPhone. Variabel variabel gaya hidup, motivasi, dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sedangkan gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individu. Namun, ketika digabungkan secara bersama-sama, variabel gaya hidup, motivasi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone oleh mahasiswa UNISKA.

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disarankan Untuk penulis setelah melakukan penelitian ini diharapkan penulis dapat mengimplementasikan pada kehidupan sehari-hari ilmu-ilmu dan teori-teori yang diperoleh dalam penelitian ini. Bagi konsumen, diharapkan kepada konsumen untuk mencari informasi mengenai gaya hidup, motivasi dan persepsi harga untuk mendukung pengambilan keputusan dalam suatu pembelian produk. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independent yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti citra merek, promosi, lokasi dan perilaku konsumen yang mempengaruhi variabel dependen.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, H., & Hadi, M. (2019). Pengaruh motivasi konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 1–14.
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Firdaus Hi, M. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- CNBC Indonesia. (2022, February 18). Terungkap! Alasan yang bikin harga produk Apple sangat mahal. CNBC Indonesia. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220218150617-37-316529/terungkap-alasan-yang-bikin-harga-produk-apple-sangat-mahal>

- Dermawan, E., Baktiono, R. A., & Arif, M. (2021). Lifestyle, brand image, product attributes and how they affect on purchasing decisions. *IJIEEB (International Journal of Integrated Education, Engineering Business)*, 4(2), 119–127.
- Ghozali, H. I., & Latan, H. (2020). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0.
- Halim, H., & Dinaroe. (2019). The influence of money attitude, lifestyle, and personal values on purchase decision of exclusive gadgets in Aceh. *Jurnal of Intrepreneurship and Family Business*, 3(1), 1–17.
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021, June 2). Pengaruh gaya hidup halal, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Ms Glow (Studi pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 115–120.
- Juliana, & Noval, T. (2019, September 2). Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk mobile computing Acer. *Jurnal Ecodemica*, 3. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Jumeina, R. H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian smartphone Android merek Vivo (Studi pada masyarakat Kota Medan).
- Khoirotunnisa, H. (2022). Gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek Iphone Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 2(1). <https://doi.org/10.36355/jms.v2i1.739>
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021, June). Pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Mutia, R. R., & Agam, M. J. (2022). Pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen/mahasiswa smartphone Xiaomi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Serambi Mekkah). *Jurnal Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah*, 2(1), 169–184. <https://doi.org/10.37598/jeips.v2i1, Mei.1297>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran*.
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). *Manajemen pemasaran*, 7(1), 35–51.
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP Oppo. *Vol. 10(1)*, 1–10.
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect of brand image and price perception on purchase decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer behaviour in era millennial*.
- Rumengan, G., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Oppo di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 40–50.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*.

SindoNews.com. (2021, September 3). Pengguna Android kurang tertarik pindah ke iPhone 13, ini alasannya. SindoNews. Retrieved from <https://tekno.sindonews.com/read/530304/122/pengguna-android-kurang-tertarik-pindah-ke-iphone-13-ini-alasannya-1630634959#:~:text=Menurut%20survei%20yang%20dilakukan%20SellCell,kekhawatiran%20seputar%20fitur%20keselamatan%20anak>.

Somantri, B., & Afrianka, R. (2020). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone (Studi kasus pada siswa dan siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). 3(1).

Syahril, R. (2017). Pengaruh motivasi dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Android. *Jurnal Komunikasi*, 3, 2579–329. <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i3.3100>

Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan keputusan pembelian (Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk)*.