

PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO DI KOTA PADANG

¹⁾ Delia Rizki Wulandari, ²⁾ Ice Kumala

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : deliarizkiwulandari2@gmail.com, icekamala@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup, ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Padang . Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *smartphone* Vivo di Kota Padang dengan jumlah sampel 80 orang. Pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *simple purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 26. Dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa gaya hidup, ekuitas merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di kota Padang.

Kata kunci: gaya hidup, ekuitas merek, harga dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of shopping lifestyle, brand equity, and Price on purchase decision by customer smartphone vivo in Padang. The population used in this study are consumers who buy product smartphone vivo at Padang with a sample 80 respondent. Sampling used in this research is non probability sampling with purposive sampling technique. Retrieval of data in research by distributing questionnaires and using likert scale. The data analysis method in this study is multivariate linear regression and analysis using the SPSS 26 application. The result of this study partially shows that shopping lifestyle, brand equity and price has significant and positive on impulsive buying.

Keyword: shopping lifestyle, brand equity, price and purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi di setiap tahun memberikan dampak yang baik untuk manusia. Hadirnya teknologi memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini juga terjadi pada industri telekomunikasi khususnya *smartphone* yang berkembang pesat. *Smartphone* yang pada awalnya hanya digunakan sebagai alat komunikasi sekarang dapat digunakan untuk kegiatan bisnis dan hiburan. *Smartphone* menjadi kebutuhan yang harus dimiliki oleh setiap kalangan untuk menunjang berbagai aktivitas. *Smartphone* merupakan salah satu produk teknologi yang paling banyak digunakan, karena menawarkan berbagai kemudahan dalam penggunaan, efektifitas dan efisiensi. Indonesia mengalami transformasi digital yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Stats (2024), jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif dan meningkat secara drastis menjadi 209,3 juta pada tahun 2023. Pertumbuhan pesat ini juga didorong oleh beberapa faktor seperti aksesibilitas internet yang meningkat, harga *smartphone* yang semakin terjangkau, dan perkembangan infrastruktur digital yang semakin membaik.

Banyaknya permintaan akan alat komunikasi (*smartphone*) dapat dilihat dari banyaknya produsen yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan komunikasi (Kana, 2022). Hal ini membuat konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk agar dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha. Penjualan *smartphone* di Indonesia meningkat sebesar 4% di kuartal 1 tahun 2024. Hal ini dikarenakan setiap Perusahaan *smartphone* meluncurkan model terbaru untuk mengantisipasi pesaing dan untuk memenuhi permintaan selama bulan Ramadhan di bulan Maret.

Salah satu Perusahaan yang turut bersaing dalam industri *smartphone* di Indonesia adalah Vivo yaitu perusahaan yang berasal dari Cina. Kemampuan *smartphone* Vivo dalam menangkap foto dengan fitur kamera depan menjadi tren bagi konsumen yang ingin mendapatkan hasil selfie yang baik, dengan slogan *your inspiration of perfect selfie*. Keunggulan kamera dari *smartphone* Vivo tidak hanya pada kamera depan tetapi Vivo juga menawarkan pengalaman fotografi dan video grafi yang baik.

Pilihan merek dan model yang beragam yang dipasarkan akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian *smartphone*. Merek menjadi penting bagi perusahaan karena mengidentifikasi barang atau jasa dan membedakannya dari produk sejenis dari perusahaan lain (Rahman & Supranto, 2019). Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara berpikir konsumen dalam bertindak, hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi dari produk lain (Marlina & Ismunandar, 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat yang akan didapatkan. Harga mampu memberikan stimulus kepada konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk. Harga merupakan unsur yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan (Kurniawan, 2021). Harga tidak terlepas dari hukum permintaan. Jika harga turun maka permintaan akan meningkat begitu pula dengan sebaliknya jika harga naik maka permintaan akan turun. Saat ini banyak masyarakat Indonesia yang memiliki ekonomi yang menengah kebawah yang dimana akan membeli sebuah produk dengan harga terjangkau namun memiliki yang baik. Harga menentukan keberhasilan sebuah perusahaan karena harga akan menentukan seberapa keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti & Oktafani,

(2023) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil langkah untuk melakukan keputusan pembelian. Strategi dalam menentukan harga dapat mempengaruhi citra dan mutu dari produk, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam menetapkan harga perusahaan harus menetapkan harga secara baik agar produk yang ditawarkan laku di masyarakat. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Padang.

KAJIAN LITERATURE

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2013) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan barang atau jasa yang penting. Konsumen akan melakukan identifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek yang ditawarkan (Larika & Ekowati, 2020). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor yang tidak diharapkan. Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai bentuk tingkah laku setelah melakukan pembelian seperti perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap produk dan harapannya. Jika produk memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Pengertian Gaya Hidup

Pada dasarnya konsumen akan meniru gaya hidup seseorang, karena konsumen tidak pernah merasa puas terhadap apa yang telah dimilikinya. Gaya hidup juga memiliki makna bagaimana seseorang dalam menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2011). Selain itu gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dengan kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan (Sumarwan et al., 2011).

Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara bagaimana konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2013). Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian (Jauhari & Sya'idah, 2023). Persepsi dari ekuitas merek akan terbentuk pada seseorang konsumen yang yakin terhadap suatu merek yang dimiliki oleh sebuah produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri pada saat menggunakan produk.

Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2007) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen, dan harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang atau jasa termasuk dalam proses pengambilan pada keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan (Siregar & Saragih, 2023).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Padang

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek bagi konsumen memberikan rasa kepercayaan diri pada saat proses pengambilan keputusan pembelian produk yang disebabkan adanya pengetahuan tentang merek atau hasil pengalaman masa lalu. Ekuitas merek mampu menarik konsumen ketika konsumen merasa senang dan puas ketika membeli suatu produk. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (Fatima & Ernawati, 2023).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Padang

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena harga berpengaruh mendapatkan nilai bagi perusahaan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Cahyono, (2021) dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kota Padang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Kota Padang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistic 26 dengan metode uji statistik deskriptif dan verifikatif.

Objek penelitian adalah smartphone Vivo di Kota Padang, dengan populasi masyarakat Kota Padang yang telah membeli smartphone Vivo. Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi keputusan pembelian dengan indikator seperti pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran; gaya hidup dengan indikator aktivitas, minat, dan opini; ekuitas merek dengan indikator brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty; serta harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dengan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan uji reliabilitas dengan cronbach's alpha. Metode analisis data mencakup analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji normalitas, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diawali dengan response rate atau tingkat tanggapan responden penelitian, kemudian diikuti dengan profil responden, uji instrument penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas, uji normalitas, uji deskriptif masing-masing variabel, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F.

Response rate

Response rate merupakan tingkat tanggapan responden atas kuesioner yang telah diedarkan. Kuesioner diedarkan kepada konsumen yang sudah membeli produk vivo di kota padang. *Response rate* dalam penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Response rate

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diedarkan	85
Kuesioner tidak dikembalikan	3
Kuesioner dikembalikan	82
Kuesioner tidak diisi dengan lengkap	2
Kuesioner diisi dengan lengkap dan dianalisa	80
<i>Response rate (80/85)*100%</i>	94%

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah kuesioner yang diedarkan yaitu sebanyak 85 unit/ eksamplar, Dimana terdapat 3 kuesioner tidak dikembalikan dan 2 kuesioner tidak diisi lengkap. Dengan demikian jumlah kuisioner yang siap dianalisa adalah 80 unit, sehingga response rate yang diperoleh 94%.

Profil responden

Profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	26	32.5
	Perempuan	54	67.5
	Total	80	100
Usia	17-22	51	63.7
	23-28	26	32.5
	29-34	1	1.3
	>40	2	2.5
	Total	80	100
Pendidkan	SLTA	12	15
	S1	61	76.3
	Diploma	7	8.8
	Total	80	100
Pekerjaan/status	Petani	1	1.3
	Mahasiswa	59	73.8
	Wiraswasta	2	2.5
	Wirausaha	1	1.3
	Karyawan swasta	14	17.5
	Lainnya	3	3.8
	Total	80	100
Penghasilan	<1.500.000	31	38.8
	>2.500.000	13	16.3
	1.500.000-2.500.000	36	45
	Total	80	100

Sumber:Lampiran IV

Profil responden pertama ditujukan pada jenis kelamin dimana perempuan lebih banyak menggunakan smartphone vivo. Usia rata-rata pengguna produk vivo adalah rentang usia 17-22 tahun. Profil respoden berikutnya dibedakan berdasarkan jenis pekerjaan dimana respoden berstatus mahasiswa menjadi yang terbanyak yaitu sebanyak 59 orang. Penghasilan rerata konsumen pengguna vivo berkisar diantara 1.500.000-2.500.000 yaitu sebnayak 36 orang

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap instrument pertanyaan yang digunakan dalam riset ini memiliki tingkat ketepatan yang tinggi dalam mengukur setiap variabel yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Sesuai dengan hasil pengolahan data diperoleh hasil terlihat pada sub bab berikut:

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian berperan sebagai variabel terikat yang diukur dengan 6 indikator. Dimana indikator tersebut diukur dengan menggunakan 18 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Factor Loading	Standard	Keterangan
KP1	0.536	0.55	Valid
KP2	0.685	0.55	Valid
KP3	0.501	0.55	Valid
KP4	0.526	0.55	Valid
KP5	0.634	0.55	Valid
KP6	0.685	0.55	Valid
KP7	0.772	0.55	Valid
KP8	0.693	0.55	Valid
KP9	0.668	0.55	Valid
KP10	0.594	0.55	Valid
KP11	0.597	0.55	Valid
KP12	0.669	0.55	Valid
KP13	0.720	0.55	Valid
KP14	0.583	0.55	Valid
KP15	0.793	0.55	Valid
KP16	0.772	0.55	Valid
KP17	0.640	0.55	Valid
KP18	0.706	0.55	Valid

Sumber: Lampiran V, hal 68

Berdasarkan tabel 3 sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terlihat bahwa setiap pertanyaan yang digunakan telah memiliki *factor loading* tunggal bernilai di atas 0,5, selain itu dalam proses pengujian tidak satu pun pernyataan yang tidak memenuhi prosedur pengujian. Dengan demikian seluruh pernyataan yang valid dapat terus digunakan ke dalam prosedur pengolahan data lebih lanjut.

Gaya Hidup

Gaya hidup berperan sebagai variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk variabel gaya hidup dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Gaya Hidup

Item Pertanyaan	Factor Loading	Standard	Keterangan
GH1	.586	0.55	Valid
GH2	.855	0.55	Valid
GH3	.668	0.55	Valid
GH4	.729	0.55	Valid
GH5	.813	0.55	Valid
GH6	.582	0.55	Valid

Sumber: lampiran V

Berdasarkan tabel 4 sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terlihat bahwa setiap pertanyaan yang digunakan telah memiliki *factor loading* tunggal bernilai di atas 0,5, selain itu dalam proses pengujian tidak satu pun pernyataan yang tidak memenuhi prosedur pengujian. Dengan demikian seluruh pernyataan yang valid dapat terus digunakan ke dalam prosedur pengolahan data lebih lanjut.

Ekuitas merek

Ekuitas merek berperan sebagai variabel bebas yang diukur dengan 22 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk variabel ekuitas merek dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Ekuitas Merk

Item Pertanyaan	Factor Loading	Standard	Keterangan
EK1	0.576	0,50	Valid
EK2	0.536	0.55	Valid
EK3	0.570	0.55	Valid
EK4	0.502	0.55	Valid
EK5	0.599	0.55	Valid
EK6	0.472	0.55	Tidak Valid
EK7	0.520	0.55	Valid
EK8	0.644	0.55	Valid
EK9	0.476	0.55	Tidak Valid
EK10	0.513	0.55	Valid
EK11	0.550	0.55	Valid
EK12	0.535	0.55	Valid
EK13	0.644	0.55	Valid
EK14	0.595	0.55	Valid
EK15	0.584	0.55	Valid
EK16	0.551	0.55	Valid
EK17	0.574	0.55	Valid
EK18	0.480	0.55	Tidak Valid
EK19	0.543	0.55	Valid
EK20	0.551	0.55	Valid
EK21	0.565	0.55	Valid
EK22	0.653	0.55	Valid

Sumber: lampiran V

Berdasarkan tabel 5 Sesuai dengan uraian hasil pengujian instrument ditemukan sebanyak 22 pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel ekuitas merek dinyatakan valid. Masing-masing pernyataan yang valid telah memiliki *factor loading* > 05. Dalam prosedur pengujian teridentifikasi sebanyak 3 pernyataan yang tidak memenuhi prosedur pengujian, sehingga empat pernyataan tersebut di eliminasi dan pengujian instrument harus di ulangi, dalam rangka memastikan seluruh instrument yang tersisa benar benar terbukti valid.

Berdasarkan tahapan pengulangan pengujian instrument untuk variabel harga setelah mengeliminasi empat pernyataan yang tidak valid diperoleh uraian hasil terlihat dalam tabel 4.6 berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Variabel Ekuitas Merek revisi

Item Pertanyaan	Factor Loading	Standard	Keterangan
EK1	0.576	0,50	Valid
EK2	0.536	0.55	Valid
EK3	0.570	0.55	Valid
EK4	0.502	0.55	Valid
EK5	0.599	0.55	Valid
EK7	0.520	0.55	Valid
EK8	0.644	0.55	Valid
EK10	0.513	0.55	Valid
EK11	0.550	0.55	Valid
EK12	0.535	0.55	Valid
EK13	0.644	0.55	Valid
EK14	0.595	0.55	Valid
EK15	0.584	0.55	Valid
EK16	0.551	0.55	Valid
EK17	0.574	0.55	Valid
EK19	0.543	0.55	Valid
EK20	0.551	0.55	Valid
EK21	0.565	0.55	Valid
EK22	0.653	0.55	Valid

Sumber: lampiran V

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian instrument untuk variabel ekuitas merek kedua terlihat seluruh pernyataan yang digunakan dinyatakan valid. Setiap pernyataan yang valid telah memiliki *factor loading* tunggal > 0.55. Dalam pengujian juga tidak ditemukan satu pun pernyataan yang tidak memenuhi prosedur, sehingga seluruh pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam

tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Harga

Harga berperan sebagai variabel bebas yang diukur dengan 11 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk variabel ekuitas merek dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

Item Pertanyaan	Factor Loading	Standard	Keterangan
H1	0.611	0.55	Valid
H2	0.514	0.55	Valid
H3	0.577	0.55	Valid
H4	0.677	0.55	Valid
H5	0.609	0.55	Valid
H6	0.573	0.55	Valid
H7	0.610	0.55	Valid
H8	0.630	0.55	Valid
H9	0.624	0.55	Valid
H10	0.701	0.55	Valid
H11	0.537	0.55	Valid

Sumber: lampiran v

Berdasarkan tabel 7 sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terlihat bahwa setiap pertanyaan yang digunakan telah memiliki *factor loading* tunggal bernilai diatas 0,5, selain itu dalam proses pengujian tidak satu pun pernyataan yang tidak memenuhi prosedur pengujian. Dengan demikian seluruh pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam prosedur pengolahan data lebih lanjut.

Uji Reabilitas

Uji realibitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas dari kesalahan, oleh karena itu dapat menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu ke waktu. Realibilitas dapat diukur menggunakan *Cronbach alpha* dimana jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel dinyatakan reliable dan sebaliknya. Hasil realibitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Standard	Kesimpulan
Keputusan pembelian	0.772	0.70	Reliabel
Gaya hidup	0.704		
Ekuitas merek	0.861		
Harga	0.774		

Sumber: lampiran v

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha setiap variabel lebih besar dari 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian, gaya hidup ekuitas merek dan harga telah reliabel dan memenuhi syarat.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud untuk membuat Kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Cara yang digunakan yaitu dengan menghitung tingkat capaian responeden yaitu menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi. TCR digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi capaian suatu variabel penelitian yang diukur berdasarkan jawaban yang di berikan kepada responden. Sebelum dilakukan perhitungan TCR, perhitungan skor total dari jawaban responden untuk setiap item pernyataan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berperan sebagai variabel terikat yang diukur dengan 6 indikator (pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian) Dimana 6 indikator diukur dengan 18 item pernyataan.

Tabel 9, Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Kode Item	Rata-Rata	Tcr (%)	Keterangan
1	KP1	4.01	80.25	Tinggi
2	KP2	4.14	82.75	Tinggi
3	KP3	4.18	83.5	Tinggi
4	KP4	3.70	74	Cukup tinggi
5	KP5	3.83	76.5	Cukup tinggi
6	KP6	4.04	80.75	Tinggi
7	KP7	4.04	80.75	Tinggi
8	KP8	4.04	80.75	Tinggi
9	KP9	3.64	72.75	Cukup tinggi
10	KP10	3.60	72	Cukup tinggi
11	KP11	3.69	73.75	Cukup tinggi
12	KP12	4.18	83.5	Tinggi
13	KP13	3.54	70.75	Cukup tinggi
14	KP14	4.24	84.75	Tinggi
15	KP15	4.28	85.5	Tinggi
16	KP16	4.18	83.5	Tinggi
17	KP17	4.03	80.5	Tinggi
18	KP18	3.98	79.5	Cukup tinggi
Rata-rata		3.96	79.2	Cukup tinggi

Sumber: Lampiran VI

Berdasarkan tabel tabel 9 dapat dilihat bahwa skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 3.96 dengan nilai TCR 79.2%. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian untuk membeli *smartphone* vivo di Kota Padang termasuk kedalam kategori cukup tinggi dengan skor jawaban tertinggi pada pernyataan 15 (KP15) yaitu 4.28 dengan nilai TCR 85.5%, yang bermakna bahwa konsumen memutuskan akan membeli *smartphone* vivo ketika saat adanya promosi. Sementara skor terendah terdapat pada pernyataan no 10 (KP10) yaitu dengan nilai rata-rata 3.60 dengan nilai TCR 72% yang bermakna bahwa konsumen merasa bahwa masih kesulitan dalam mengakses untuk mendapatkan *smartphone* vivo baik pada toko offline maupun online.

Gaya Hidup

Gaya hidup berperan sebagai variabel (X1) yang diukur dengan 3 indikator (aktifitas, minat dan pendapat) yang diukur dengan 6 item pernyataan.

Tabel 10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup

No	Kode Item	Rata-Rata	Tcr (%)	Keterangan
1	GH1	4.35	87	Tinggi
2	GH2	4.31	86.25	Tinggi
3	GH3	3.98	79.75	Tinggi
4	GH4	4.13	82.75	Cukup tinggi
5	GH5	3.97	79.5	Cukup tinggi
6	GH6	4.31	86.25	Tinggi
Rata-rata		4.17	83.58	Tinggi

Sumber: Lampiran VI

Berdasarkan tabel tabel 10 dapat dilihat bahwa skor rata-rata variabel gaya hidup adalah 4.17 dengan nilai TCR 83.58%. Hal ini dapat diartikan bahwa gaya hidup untuk membeli *smartphone* vivo di Kota Padang termasuk kedalam kategori tinggi dengan skor jawaban tertinggi pada pernyataan 1 dan 6 (GH1 dan GH6) yaitu 4.31 dengan nilai TCR 86.25%, yang bermakna bahwa konsumen memutuskan akan membeli *smartphone* vivo karena kebutuhan pekerjaan dan untuk meningkatkan status sosial. Sementara skor terendah terdapat pada pernyataan no 5 (GH5) yaitu dengan nilai rata-rata 3.97 dengan nilai TCR 79.5% dalam kategori cukup tinggi yang bermakna bahwa konsumen tidak terlalu mempedulikan budaya atau tren saat ini ketika membeli *smartphone* vivo.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek berperan sebagai variabel (X2) yang diukur dengan 4 indikator (*brand association, brand awarness, brand quality, brand loyalty*) yang diukur dengan 22 item pernyataan.

Tabel 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

No	Kode Item	Rata-Rata	Tcr (%)	Keterangan
1	Ek1	4.3	86	Tinggi
2	Ek2	4.06	81.25	Tinggi
3	Ek3	3.18	76.25	Cukup Tinggi
4	Ek4	4.17	83.5	Tinggi
5	Ek5	4.16	83.25	Tinggi
6	Ek6	4.1	82	Tinggi
7	Ek7	4.17	83.5	Tinggi
8	Ek8	4.11	82.25	Tinggi
9	Ek9	3.71	74.25	Cukup Tinggi
10	Ek10	3.52	70.5	Cukup Tinggi
11	Ek11	3.53	70.75	Cukup Tinggi
12	Ek12	3.36	67.25	Cukup Tinggi
13	Ek13	3.43	68.75	Cukup Tinggi
14	Ek14	3.96	79.25	Cukup Tinggi
15	Ek15	3.88	77.75	Cukup Tinggi
16	Ek16	3.85	77	Cukup Tinggi
17	Ek17	3.65	73	Cukup Tinggi
18	Ek18	4.08	81.75	Tinggi
19	Ek19	4.01	80.25	Tinggi
20	Ek20	3.55	71.14	Cukup Tinggi
21	Ek21	3/78	75.75	Cukup Tinggi
22	Ek22	3.51	70.25	Cukup Tinggi
Rata-Rata		3.85	77.07	Cukup Tinggi

Sumber: Lampiran VI

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa skor rata-rata ekuitas merek adalah 3.85 dengan nilai TCR 77.07%. Hal ini dapat diartikan bahwa ekuitas merek *smartphone* vivo di Kota Padang termasuk kedalam kategori cukup baik dengan skor jawaban tertinggi pada pernyataan 1 (EK1) yaitu 4.3 dengan nilai TCR 86%, yang bermakna bahwa konsumen merasa *smartphone* vivo dapat membantu untuk mencapai keinginan konsumen ketika menggunakannya. Sementara skor terendah terdapat pada pernyataan no 12 (EK12) yaitu dengan nilai rata-rata 3.36 dengan nilai TCR 67.25% dalam kategori cukup baik yang bermakna bahwa konsumen tidak terlalu puas dengan *smartphone* yang sedang digunakan.

Harga

Harga berperan sebagai variabel (X3) yang diukur dengan 4 indikator (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat) yang diukur dengan 11 item pernyataan.

Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Kode Item	Rata-Rata	Tcr (%)	Keterangan
1	H1	3.52	70.5	Cukup Tinggi
2	H2	3.75	75	Cukup Tinggi
3	H3	3.85	77	Cukup Tinggi
4	H4	3.86	77.25	Cukup Tinggi
5	H5	3.82	76.5	Cukup Tinggi
6	H6	4.13	82.75	Tinggi
7	H7	3.33	66.75	Cukup Tinggi
8	H8	3.76	75.25	Cukup Tinggi
9	H9	3.61	72.25	Cukup Tinggi
10	H10	3.87	77.5	Cukup Tinggi
11	H11	3.92	77.5	Cukup Tinggi
Rata-Rata		3.76	78.5	Cukup Tinggi

Sumber: Lampiran VI

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa skor rata-rata harga adalah 3.76 dengan nilai TCR 78.5%. Hal ini dapat diartikan bahwa harga *smartphone* vivo di Kota Padang termasuk kedalam kategori cukup baik dengan skor jawaban tertinggi pada pernyataan 6 (H6) yaitu 4.13 dengan nilai TCR 82.75%, yang bermakna bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan

smartphone vivo sesuai dengan spesifikasi yang diberikan. Sementara skor terendah terdapat pada pernyataan no 1 (H1) yaitu dengan nilai rata-rata 3.52 dengan nilai TCR 70.5% dalam kategori cukup baik yang bermakna bahwa konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak cukup terjangkau sesuai dengan produk yang diinginkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik datanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji one sample kolmogorov-smirnov dengan dasar keputusan jika nilai signifikan besar dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal (ghozali 2016). Berikut hasil dari uji normalitas. Berikut adalah hasil dari uji normalitas menggunakan nilai residual:

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Normalitas

One sample Kolmogorov smirnov	Unstandardized residual	Keterangan
Asymp. Sig (2-tailed)	.075	Berdistribusi normal

Sumber: Lampiran VII

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa nilai signifikan memiliki nilai sebesar 0.075 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menentukan dua variabel atau lebih variabel independent (X1, X2, X3) dengan variabel dependen (Y1) saling berhubungan. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	Sig.	Standard	Hasil
1	(Constant)	19.088	.000		
	Gaya Hidup	0.638	.004	0.05	H1 Diterima
	Ekuitas Merek	0.190	.012	0.05	H1 Diterima
	Harga	0.484	.000	0.05	H1 Diterima

Sumber: lampiran VIII

Berdasarkan table 4.14 dapat dilihat bahwa gaya hidup memiliki koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,638 dengan nilai signifikan 0,004 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel gaya hidup kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan cukupnya bukti untuk menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hasil kedua juga memperlihatkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,190 dengan nilai signifikansi 0,012 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel ekuitas merek besar dari nilai alpha 0,05. Hal ini menunjukkan cukupnya bukti untuk menyimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Sedangkan hasil uji hipotesis yang ketiga juga memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki koefisien positif yaitu sebesar 0,484 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel harga kecil dari nilai alpha 0,05, Hal ini menunjukkan cukupnya bukti untuk menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis (H3) diterima. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati satu, maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen semakin tinggi. Berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi (R^2) yang tersaji pada tabel

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.600	4.50479

Sumber: lampiran VIII

Berdasarkan tabel 14 terlihat bahwa nilai R-square sebesar 0.615. hasil ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (gaya hidup, ekuitas merek dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 61.5% sedangkan 38.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* vivo di Kota Padang (H1 diterima).

Konsumen akan membeli produk *smartphone* vivo ketika diadakannya promosi. Faktor lain juga mempengaruhi seseorang dalam membeli produk *smartphone* vivo yaitu karena kebutuhan pekerjaan dan untuk meningkatkan status sosial. hal lain yang perlu menjadi fokus dari perusahaan adalah dengan meningkatkan produk sesuai dengan gaya hidup konsumen. Selain itu untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan spesifikasi guna menunjang aktifitas dan melihat bagaimana *trend* yang sedang berlangsung saat ini (Suarsana & Putra, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Siregar & Saragih, 2023) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan bagaimana barang itu akan dipergunakan.

Gaya hidup mempengaruhi aktivitas seseorang dan minat serta keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Jika seseorang merasa tertarik akan suatu hal maka mereka akan merasa puas. Hal ini dikarenakan mereka mendapatkan hal yang diinginkan. Ketika gaya hidup seseorang terpenuhi maka terbentuklah kelas sosial yang Dimana mereka akan menyesuaikan berdasarkan gaya hidup mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahudin et al., (2024).

2. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* vivo di Kota Padang (H2 diterima). Ketika menggunakan *smartphone* vivo konsumen merasa dapat membantu mereka untuk mencapai keinginan ketika menggunakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & dkk, 2021) menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek yang kuat merupakan kunci pengukuran kesuksesan yang kuat bagi sebuah perusahaan. Semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki, maka semakin kuat pula keyakinan dan kepercayaan diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kesadaran merek yang merupakan bagian dari ekuitas merek merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek konsumen akan sebuah merek dapat menandakan adanya perusahaan tersebut di mata konsumen. Persepsi kualitas yang positif akan

mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nukak et al., 2024).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jansen et al., 2022). Ekuitas merek yang baik yaitu nama dan jenis produknya mudah diingat serta memiliki hak paten serta akses yang legal dalam memperoleh informasi terhadap sebuah merek. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* vivo di Kota Padang (H3 diterima). Harga yang ditawarkan oleh *smartphone* vivo sesuai dengan spesifikasi yang diberikan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2021) dimana harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan akan mempengaruhi seseorang konsumen dalam melakukan pembelian. Jika manfaat yang diterima konsumen lebih besar maka semakin tinggi tingkat konsumen dalam melakukan pembelian. Tinggi dan rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk (Putra et al., 2023). Penelitian ini juga didukung oleh (Harahap & Amanah, 2022) yang menyatakan bahwa harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (R. Susanto, 2021) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan harga tidak menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

KESIMPULAN

Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk vivo di Kota Padang. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk vivo di Kota Padang dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk vivo di Kota Padang

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Suarsana, I. P. R., & Sumadi Putra, K. E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 149–155. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.59183>
- Fatima, N., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Endorsment Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Sila. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 1–12. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.520>
- Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 12 Di Kota Bandung. *RELASI : JURNAL EKONOMI*, 19(1), 1–11. <https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.650>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Conceive Impulsive Buyingin Decision Process of Consumer Purchase. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288.
- Jauhari, T., & Sya'idah, E. H. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek yang Terdiri Dari Loyalitas Kesadaran Kualitas dan Kesan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 141. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1495>
- juli setiadi, N. (2003). *perilaku konsumen*. PT. kharisma putra utama.

- Kana. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Kupang. *IJEM: Indonesian Journal Economy and Management*, 01(September), 1–9.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2007). *Marketing Manajemen*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Understanding the Marketplace and Consumers. *Principles of Marketing 12e*, 140.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2013). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, moh. zaki. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar*. 7(2), 13.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Marlina, L., & Ismunandar, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 358–362. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.89>
- Miftahudin, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(3), 312–325. <https://doi.org/10.69693/ijim.v2i3.188>
- Nukak, S. R., Soepeno, D., & Loindong, S. S. R. (2024). the Influence of Brand Equity and Service Quality on the Purchase Decision of Xiaomi Smartphone Products By Feb Unsrat Students. *Jurnal EMBA*, 12(01), 185–194.
- Putra, Y. P., Ulfiya, D., & Slahanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Solusi*, 21(1), 20. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6068>
- Rahman, S., & Supranto, J. (2019). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 7(1), 67–82. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/378/334>
- Siregar, M. A., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan). *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 392–401. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/1167/1137>
- Stats, G. (2024). *209,3 Juta Orang di Indonesia Menggunakan Smartphone pada Tahun 2023*. Syafa Fadhilah Tegar Andalas. <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>
- Sumarwan, U. (2011). *perilaku konsumen* (2nd ed.). ghalia indonesia.
- Suryani, N. I., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di KotaBogor. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.