

Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening di Kota Pekanbaru

Bellia Bai Azzah¹, Dian Puspita Novrianti²

^{1,2} Universitas Riau, Indonesia

Email : baiazzah@gmail.com¹, dian.puspita@lecturer.unri.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi yang kian meroket memacu para perusahaan teknologi untuk bersaing dalam memberikan produk terbaik. Salah satunya yaitu perusahaan Apple yang terkenal dengan smartphone-nya yaitu iPhone. Keputusan terhadap pembelian smartphone Apple tentu didasari oleh beragam faktor seperti gaya hidup dan citra merek, serta ekuitas merek. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Apple melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening di kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel tersebut. Metode yang digunakan ialah explanatory research. Hasil penelitian ini yaitu gaya hidup dan citra merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek, gaya hidup dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, ekuitas merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Ekuitas Merek, Dan Keputusan Pembelian.*

Abstract

Skyrocketing technological advancements encourage fierce competition among technology firms to produce the best products. Apple, maker of the iconic iPhone, is one such firm. Buying an Apple smartphone is likely motivated by a number of factors, including those related to one's way of life, one's opinion of the Apple brand, and the value they place on the company as a whole. This motivates the study's aim to understand how brand equity mediates the effects of consumer lifestyle and perception on iPhone purchases in Pekanbaru. The goal of this research is to establish whether or not these factors interact with one another. Research with the intent of explaining is the method employed. This research found that lifestyle and brand image have direct effects on brand equity, that lifestyle and brand image directly affect purchasing decisions, that brand equity directly affects purchasing decisions, and that lifestyle and brand image indirectly affect purchasing decisions via brand equity.

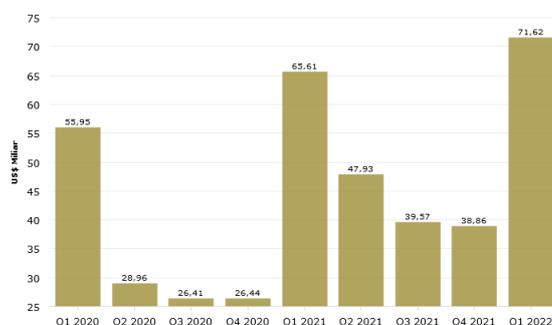
Keywords: *Lifestyle, Brand Equity, And Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kian meroket seiring dengan perkembangan zaman dan tingkat kebutuhan manusia (Kevin Callizta dan Imanuddin Hasbi, 2020). Teknologi hadir untuk memudahkan manusia dalam melakukan beragam aktivitasnya dalam kehidupan sehari-hari. Akibatnya persaingan pasar pun meningkat, Tidak sedikit para produsen yang berkecimpung di bidang IT meningkatkan kinerjanya untuk meningkatkan volume penjualannya (Muhammad Afrohur Rizal dan Suhermin, 2018). Bergam cara dilakukan oleh produsen untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dengan harapan dapat memicu keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan sehingga nilai perusahaannya pun meningkat (Trasesiarta Nur, 2018). Seperti melakukan promosi di beragam media baik online, offline cetak ataupun digital, meningkatkan fungsi dan fitur pada produk yang ditawarkan, dan lain sebagainya, termasuk pada peningkatan kualitas smartphone. Hal ini dikarenakan, setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yakni mencapai keuntungan yang tinggi (Brilie Wildan Adhitama dan Nur Laily, 2021) melalui jalur pemasaran.

Smartphone atau yang dikenal dengan telepon pintar merupakan salah satu produk teknologi yang dianggap lengkap dengan beragam fitur yang ada di dalamnya. Jika dahulu telepon genggam hanya digunakan untuk mengirim pesan dan panggilan telepon, kini smartphone dapat digunakan untuk beragam hal, mulai dari pembayaran, belanja, melakukan panggilan video, menyimpan foto, editing, dan lain sebagainya. Paket komplit dalam satu genggam. Pengguna smartphone cukup banyak, terlebih di Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, maka pengguna smartphone di negara ini sangat banyak. Pada tahun 2020 tercatat 2,87 milyar pengguna (Muhammad Afrohur Rizal dan Suhermin, 2018). Jumlah ini tentu tidak sedikit, maka bukan hal mustahil jika Indonesia menjadi target pemasaran smartphone. yang dilirik oleh banyak produsen. Salah satu produsen smartphone yang cukup terkenal ialah Apple yang meluncurkan produk Iphone. Berikut data penjualan Iphone kuartal 1 tahun 2022(databoks.katadata.co.id):

Grafik 1
Data penjualan Iphone Kuartal 1



Data di atas merupakan data penjualan Iphone yang cukup meroket dibanding tahun 2021. Terlebih saat ini hampir semua kalangan tidak dapat terlepas dari smartphone, baik kalangan anak-anak, dewasa, bahkan lanjut usia dengan beragam profesinya, seperti guru, ibu rumah tangga, pekerja kantoran, pedagang (Faiz Al Fajri, et al. 2020), dan lain sebagainya. Semua beraktivitas menggunakan smartphone karena dianggap lebih efektif dan efisien. Selain Iphone, juga terdapat beragam merek smartphone lain yang masuk ke Indonesia seperti Samsung, OPPO, Xiaomi, Lenovo, Asus, Nokia, dan lain sebagainya karena Indonesia dianggap sebagai salah satu pasar smartphone terbesar di dunia dengan jumlah penduduk yang padat (Retnowulan, 2017). Iphone sendiri merupakan produk yang dirilis oleh Apple, Inc dimana pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Apple merupakan

perusahaan yang berhasil membangun branding bagi dirinya terbukti dengan brand image yang cukup kuat dimiliki oleh apple, inc. (Bambang Somantri, et al. 2020)

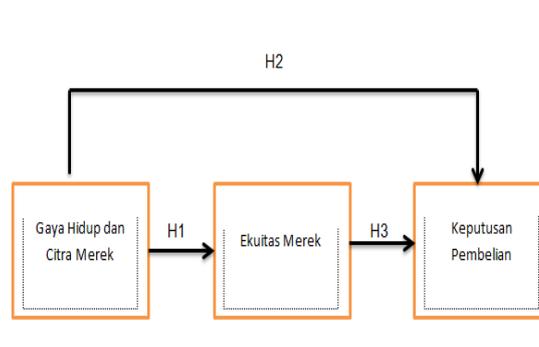
Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang tertarik untuk membeli iphone sebagai keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian diartikan sebagai perilaku pembelian akhir dari konsumen setelah mempertimbangkan beragam hal baik secara individu ataupun rumah tangga untuk membeli suatu produk (Nashara Veren Imon, 2020). Keputusan pembelian ini tentu dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kualitas produk, gaya hidup, citra merek dan ekuitas merek. Kualitas produk adalah hal yang penting. Banyak orang yang menginginkan produk yang bagus, awet, dan mampu memberikan manfaat secara nyata meskipun kualitas produk akan berbanding lurus dengan harga yang ditawarkan.

Selain itu, gaya hidup atau lifestyle juga memiliki pengaruh. Apalagi bagi masyarakat Indonesia yang sering mendengarkan opini orang lain. Supaya tetap eksis maka mereka akan memilih produk prestige sehingga menuntut untuk menggunakan iphone (Wahyu Exstrada, 2020). Selain karena kualitasnya yang baik juga desainnya yang menarik. Disisi lain, citra merek juga mempengaruhi purchase decision. Brand image atau citra merek merupakan sekumpulan persepsi atau pemikiran terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui beragam asosiasi pada ingatan konsumennya (Monica Wolff, et al. 2021). Dengan membeli barang yang bermerek maka dianggap mampu meningkatkan status sosial mereka sehingga eksistensinya diakui oleh banyak orang. Tidak berhenti sampai disini, ekuitas merek juga digadang-gadangkan mampu mempengaruhi purchase decision. Ekuitas merek yaitu nilai yang dapat meningkatkan suatu merek pada produk (Syamruddin, 2021).

Salah satu kota dengan keputusan pembelian smartphone apple yang cukup banyak adalah Pekanbaru. Pekanbaru merupakan kota yang terletak di Provinsi Riau. Kota ini juga menyandang predikat sebagai ibukota provinsi Riau, sehingga tidak heran jika produk smartphone apple banyak digemari di kota ini. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai "Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening di Kota Pekanbaru". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone apple melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening di Kota Pekanbaru.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan jenis Explanatory Research, yakni penelitian yang menjelaskan adanya hubungan antar variabel satu dengan yang lainnya dalam uji hipotesis (Tatik Budiarti dan M. Bukhori, 2017). Lokasi penelitian ini ialah di Pekanbaru. Pemilihan sampel dilakukan dengan purposive sampling yakni bagi para pengguna smartphone Apple, dengan jumlah responden 150. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, wawancara juga penyebaran kuesioner untuk menguji hipotesis. Setelah data terkumpul maka akan diuji menggunakan uji regresi melalui SPSS. Berikut kerangka Konseptual Penelitian ini:



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan model di atas, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

- H1: Diperkirakan ada pengaruh langsung antara variabel gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek.
- H2: Diperkirakan ada pengaruh langsung antara variabel Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Smartphone Apple.
- H3: Diperkirakan ada pengaruh langsung antara variabel Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple.
- H4: Diperkirakan ada pengaruh tidak langsung antara Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple melalui ekuitas merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis, maka akan diteliti terlebih dahulu validitas dan reliabilitas instrumen.

Uji Validitas

Tabel 1 Data Uji Validitas Instrumen

No	Nomor Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	1	0.669	0.576	Valid
2	2	0.929	0.576	Valid
3	3	0.908	0.576	Valid
4	4	0.957	0.576	Valid
5	5	0.957	0.576	Valid
6	6	0.929	0.576	Valid
7	7	0.929	0.576	Valid
8	8	0.884	0.576	Valid
9	9	0.701	0.576	Valid
10	10	0.957	0.576	Valid
11	11	0.908	0.576	Valid

Berdasarkan data di atas maka diketahui bahwa seluruh instrumen telah valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian karena nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji Reliabilitas, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha N of Items	
.966	11

Data di atas menjelaskan bahwa Cronbach's Alpha \geq 0.60, yakni 0.966 maka instrumen ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam proses penelitian.

Setelah Instrumen dinyatakan valid dan reliabel langkah selanjutnya ialah pengujian hipotesis. Pengujian **Hipotesis 1** : Pengaruh langsung gaya hidup dan citra merek terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.860	.859	3.91284

a. Predictors: (Constant), Gayahidupdancitramerek

Data di atas menjelaskan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek dengan nilai 0.927 dengan besar persentase 86%. Dengan ini diketahui bahwa 14% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada coefficient substruktural diperoleh data sebagai berikut

Tabel 4 Coefficient

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.911	2.994		-2.642	.009
Gayahidupdancitramerek	1.411	.047	.927	30.105	.000

a. Dependent Variable: ekuitas_merek

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa koefisien jalur sebesar 0.927, artinya setiap nilai gaya hidup dan citra merek meningkat 1% maka ekuitas merek akan meningkat 0.927. Hal ini juga membuktikan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek dengan Sig. 0.000<0.05 maka H1 diterima.

Gambar model jalur substruktural 1 sebagai berikut:



Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi juga diketahui bahwa mayoritas pembeli smartphone Apple adalah orang-orang yang ingin mengaktualisasikan dirinya sebagai pribadi yang berada, karena merek ini biasanya dimiliki oleh orang-orang dengan perekonomian yang tinggi mengingat harganya di atas 2 jutaan bahkan ada yang sampai puluhan juta untuk kelas smartphone. Hasil wawancara terhadap CR, VN, dan ST menyatakan bahwa mereka membeli smartphone Apple hanya untuk sekedar gaya saja namun, tidak dipungkiri jika merek ini cukup handal dan bagus. Sehingga mereka bertiga menyukai merek Apple apapun produknya. Dengan ini maka diketahui bahwa ekuitas merek dipengaruhi adanya gaya hidup dan citra merek yang dibangun di pasar.

Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple

Berdasarkan hasil uji regresi diketahui data sebagai berikut:

Tabel 5 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306 ^a	.093	.087	4.16632

a. Predictors: (Constant), Gayahidupdancitramerek

Data di atas menjelaskan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian smartphone Apple dengan nilai 0.306 dengan besar persentase 93%. Dengan ini diketahui bahwa 7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada coefficient substruktural diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 6 Coefficient

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	71.528	3.188		22.439 .000
	Gayahidupdancitramerek	.195	.050	.306	3.903 .000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa koefisien jalur sebesar 0.306, artinya setiap nilai gaya hidup dan citra merek meningkat 1% maka keputusan pembelian smartphone Apple akan meningkat 0.306. Hal ini juga membuktikan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian smartphone Apple dengan Sig. 0.000<0.05 maka H2 diterima. Gambar model jalur substruktural 2 sebagai berikut:



Gambar 3: Model jalur Substruktural 2

Sebagaimana hasil wawancara pada TN dimana ia memutuskan untuk membeli smartphone Apple meskipun harus menabung terlebih dahulu adalah karena Apple memiliki citra merek yang tinggi dan merek ini dapat digunakan untuk gaya hidup sehingga status sosialnya meningkat. Dengan ini maka uji hipotesis tersebut dapat diterima oleh masyarakat.

Pengujian Hipotes 3: Ekuitas Merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *smartphone* Appl

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 7 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.430 ^a	.185	.179	3.95114

a. Predictors: (Constant), ekuitas_merek

Data di atas menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple dengan nilai 0.430 dengan besar persentase 18.5%. Dengan ini diketahui bahwa 84,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada coefficient substruktural diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 8 Coefficient

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	69.194	2.561	27.016	.000
	ekuitas_merek	.180	.031	5.788	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa koefisien jalur sebesar 0.430, artinya setiap nilai ekuitas merek meningkat 1% maka keputusan pembelian *smartphone* Apple akan meningkat 0.430. Hal ini juga membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple dengan Sig. $0.000 < 0.05$ maka H3 diterima. Gambar model jalur substruktural 3 sebagai berikut:



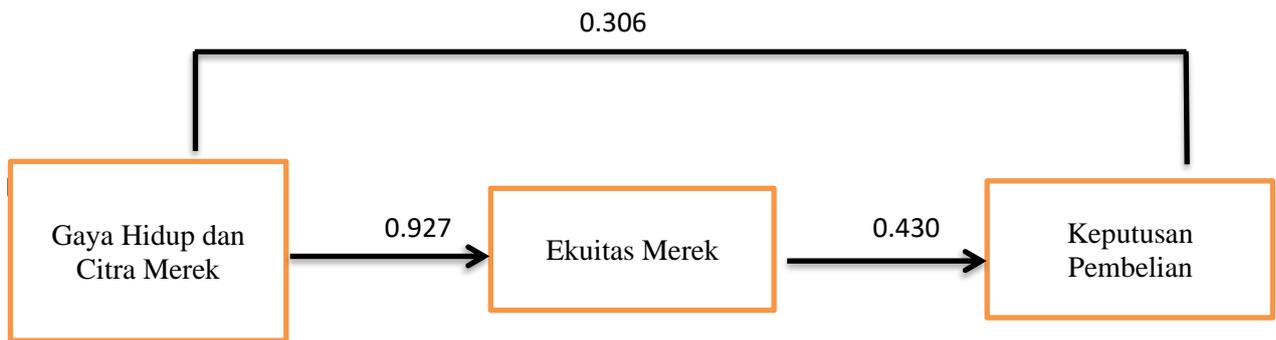
Gambar 4: Model jalur substruktural 3

Sebagaimana hasil wawancara kepada TR dan AR bahwa mereka membeli *smartphone* Apple karena merek ini terbukti dan terkenal akan kehandalannya sehingga kualitasnya tidak lagi diragukan meskipun harganya jauh lebih tinggi daripada *smartphone* lainnya.

Pengujian Hipotesis 4: Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple melalui ekuitas merek.

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa sig. $0.000 < 0.05$ maka H4 diterima hal ini juga senada dengan tabel 2 dan 3 mengenai gaya hidup dan citra merek serta ekuitas merek.

Dengan ini maka diperoleh gambar sebagai berikut:



Gambar 5: analisis jalur

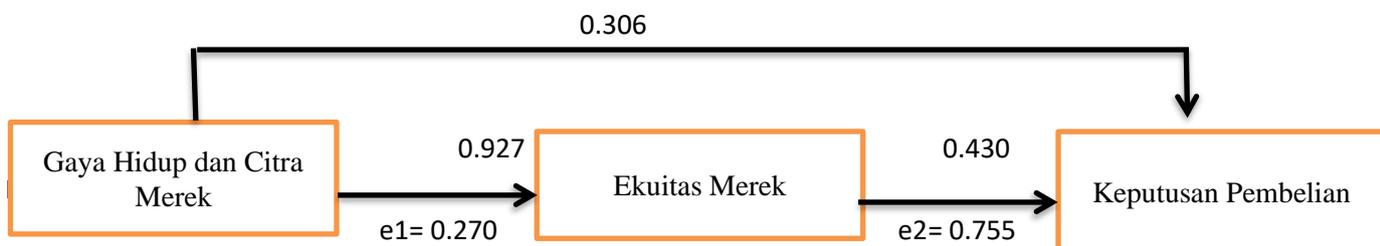
Untuk menghitung besarnya pengaruh tidak langsung dan pengaruh total maka dilakukan cara berikut ini:

- Pengaruh langsung gaya hidup dan citra merek terhadap ekuitas merek= P1
- Pengaruh langsung gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian= P2
- Pengaruh langsung ekuitas merek terhadap keputusan pembelian=P3
- Pengaruh tidak langsung gaya hidup dan citra merek ke keputusan pembelian melalui ekuitas merek =P1XP3

Tabel 9 Penyajian Data Analisis Jalur

Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total
Gaya hidup dan Citra merek terhadap ekuitas merek	0.927		0.927
Gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Apple	0.306		0.306
Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Apple	0.430		0.430
Gaya hidup dna citra emrek terhadap keputusna pembelian <i>smartphone</i> Apple melalui ekuitas merek	-	$(0.927 \times 0.430) = 0.399$	$(0.399 + 0.306) = 0.705$

Berdasarkan data di atas maka diperoleh hasil analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 6 hasil analisis jalur

Setelah dilakukan beragam uji di atas, maka diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. dengan ini maka

seluruh hipotesis dapat diterima.

Sebagaimana hasil observasi, wawancara dan dokumentasi bahwa pembelian produk smartphone Apple tidak terlepas dari gaya hidup karena mampu meningkatkan eksistensi diri, citra merek karena terkenal dengan kualitasnya juga seakan-akan bagi pemilik smartphone Apple termasuk pada golongan high class. Sehingga banyak orang yang memberikan keputusan untuk membeli smartphone Apple melalui ekuitas merek, dimana dipengaruhi oleh Gaya hidup dan citra mereknya.

SIMPULAN

Kemajuan teknologi komunikasi berdampak pada peningkatan kualitas beragam smartphone untuk meningkatkan volume penjualannya, termasuk pada smartphone Apple yang turut serta merajai dunia ponsel pintar. Keputusan pembelian terhadap smartphone Apple tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti gaya hidup dan citra merek serta ekuitas merek yang dimiliki oleh smartphone Apple. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek, gaya hidup dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, ekuitas merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek. Hal ini dikarenakan, nilai Sig.<0.05. Peneliti memberikan saran kepada seluruh produsen smartphone untuk terus bersinergi memberikan produk dengan kualitas terbaik dengan terus meningkatkan branding pada merek yang ditekuni, karena merek memberikan motivasi dan persepsi tersendiri bagi para konsumennya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu sumber referensi untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, Brilie Wildan dan Nur Laily. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(5): 1-16.
- Al Fajri, Faiz, et al. 2020. Antecedents yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen pada Smartphone Buatan Korea. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan* 1(1). :143-158.
- Budiarti, Tatik dan M. Bukhori. 2017. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Komitmen Organisasi Pada CV. Auto 99 Malang. *Jurnal Jibeka* 11(7): 28-34.
- Callizta, Kevin dan Imanuddin Hadbi. 2020. Pengaruh brand equity terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom. *e-Proceeding of Management* 7(2): 6204-6211.
- Exstrada, Wahyu. 2020. Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(4): 729-737.
- Imon, Nashara Veren, et al. 2020. Inovasi Smartphone Iphone terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fispol Unsrat. *Productivity* 1(5): 421-425.
- Nur, Triasesaiarta. 2018. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis* 21(3): 151-164.
- Retnowulan. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala* 17 (2): 139-145
- Rizal, Muhammad Afrohur dan Suhermin. 2018. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(10); 1-24.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. Penjualan Iphone 2022 diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/17/didorong-kenaikan-penjualan-iphone-apple-raih-pendapatan-rp1772-triliun-pada-kuartal-i-2022> tanggal 15 Agustus 2022, pukul 8;17 WIB.
- Somantri, Bambang, et al. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Siswa Dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). Cakrawala 3(1): 1-10.
- Syamruddin, 2021. Analisis pengaruh ekuitas merek PT Pos Indonesia (Persero) KPC Jakarta Pusat. jurnal Ilmiah Feasible 3(1): 97-103.
- Wolff, Monica, et al. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. Jurnal Emba 10(1): 1671-1681