

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
MACBOOK DI SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ANGGRIAWAN ARDI WIJAYA

B100170394

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MACBOOK DI
SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ANGGRIAWAN ARDI WIJAYA
B100170394

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Basworo Dibyo, S.E., M.Si.)

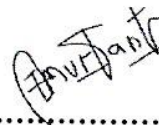
HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MACBOOK DI SURAKARTA

OLEH
ANGGRIAWAN ARDI WIJAYA
B100170394

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 21 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Dr. Jati Waskito, S.E., M.Si. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sri Murwanti, S.E., M.M. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Basworo Dibyo, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Juni 2021

Penulis



ANGGRIAWAN ARDI WIJAYA

B 100 170 394

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MACBOOK DI SURAKARTA

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Macbook. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah semua masyarakat Surakarta. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 110 responden dengan Teknik sampling yaitu purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Macbook. Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan antara masing – masing variabel independen terhadap dependen.

Kata kunci: citra merek, gaya hidup, kualitas produk dan minat beli

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of brand image, lifestyle and product quality on consumers' interest in purchasing Macbook products. This research is a descriptive quantitative research type. The population of this study is all the people of Surakarta. The sample for this study is 110 interviewees who used an incidental technique called purposeful sampling. The method of data collection is through questionnaire surveys. Data analysis techniques that use classical tests include normality tests, heteroscedasticity tests, and multicollinearity tests. The hypothesis test uses multiple regression test, t test, F test and coefficient of determination (R^2). The results of this study show that brand image, lifestyle, and product quality have a positive and significant impact on the purchase interest of Macbook products. The results of the F test show that each independent variable has simultaneous effects on the dependent variable.

Keywords: brand image, lifestyle, product quality and purchasing interest.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri elektronik di Indonesia sekarang ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dalam hal ini banyak dari kalangan produsen sedang berlomba – lomba untuk menyediakan barang elektronik yang dapat memenuhi permintaan dari konsumen. Dari banyak barang elektronik yang ditawarkan salah satu barang yang menjadi incaran bagi konsumen di Indonesia adalah komputer. Tidak dapat dipungkiri penggunaan komputer saat ini sangat

amat dibutuhkan terlebih di Indonesia sedang mengalami masa peralihan dari penggunaan kertas ke digital Satrio dan Rachmi Adiarsi (2019).

Perubahan zaman juga akan mempengaruhi kecanggihan teknologi seperti yang terjadi pada komputer Ekasari dan Hartono (2015). Seiring berjalannya waktu dan semakin tingginya tingkat mobilitas manusia, maka konsumen sendiri memerlukan barang yang dapat menunjang tingkat mobilitas mereka. Semakin berkembangnya teknologi dan bertambahnya permintaan konsumen maka dibuatlah komputer jinjing atau yang biasa disebut laptop. Permintaan konsumen yang semakin bervariasi membuat perusahaan elektronik lebih gencar dalam menambahkan fitur – fitur dan spesifikasi yang diharapkan dapat memenuhi permintaan dari konsumen sendiri. Oleh karena itu terjadi persaingan antara merek – merek laptop yang ada di pasaran seperti Macbook Apple, Asus, Acer, Lenovo dll.

Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Persaingan pada produk laptop ini akan terus berlanjut dan merek – merek baru pun akan terus bermunculan dengan fitur baru dan variasi baru Satrio dan Rachmi Adiarsi (2019).

Dalam pemasarannya, konsumen memiliki banyak opsi pada produk laptop karena terdapat bermacam merek untuk dipilih oleh konsumen. Dalam hal ini membangun citra merek pada sebuah produk sangatlah penting. Perusahaan harus dapat dengan baik karena konsumen akan mempertimbangkan keputusan mereka apabila produk tersebut memiliki citra yang tidak baik. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek Lasander (2013). Citra merek sendiri mempresentasikan persepsi yang bisa mencerminkan kenyataan objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk inilah yang akan mendasari minat beli dari konsumen, baik dalam hal pembelian atau bahkan loyalitas merek.

Fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini yaitu pengaruh gaya hidup dalam menentukan keputusan pembelian. Gaya hidup mempengaruhi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pembelian dan penggunaan dari produk

yang mereka beli. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya Ekasari dan Hartono (2015). Gaya hidup manusia akan terus berubah dengan semakin berkembangnya zaman. Dengan hal ini, gaya hidup akan berpengaruh dalam pembelian barang yang akan dikonsumsi.

Dalam proses konsumsinya, kualitas produk merupakan salah satu variabel yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009: 143) dalam Dianah dan Welsa (2017) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas dari sebuah produk yang sesuai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Persaingan seperti sekarang ini perusahaan harus dapat menawarkan produk mereka dengan kualitas yang baik, karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dipilih.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan pengujian hipotesis untuk menjelaskan sifat hubungan tertentu atau memberikan perbedaan antara kebebasan dua atau lebih faktor dalam suatu situasi. Penelitian ini berusaha menguji pengaruh citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap minat beli. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang di dapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban dari responden atas pertanyaan yang berkaitan dengan variable – variable yang diteliti. Sedangkan untuk Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden mengenai variable penelitian yang di tentukan dalam penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (citra merek, gaya hidup dan kualitas produk) terhadap variabel terikat

minat beli) Siregar dkk, (2017). Terlihat hasil koefisien dalam penelitian ini. Diuraikan pada tabel 1, sebagai berikut :

Table 1. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}
(Constant)	1,276			
Citra Merek	0,022	4,147	0,000	1,9826
Gaya Hidup	0,232	4,540	0,001	1,9826
Kualitas Produk	0,618	3,736	0,000	1,9826
R ² =0,563				
Fhitung=18,076	Sig.=0,000			
Ftabel=2,69				

Sumber : Output SPSS, Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel IV.16 menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 25, disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.276 + 0,022 X_1 + 0,232 X_2 + 0,618 X_3 + e. \quad (1)$$

Uji t, Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (citra merek, gaya hidup dan kualitas produk) secara parsial terhadap variabel terikat (minat beli) Samosir dan Prayoga, (2015). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Table 2. Hasil Uji t

Variable	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	keterangan
Citra Merek	4,147	1,9826	0,000	Signifikan
Gaya Hidup	4,540	1,9826	0,001	Signifikan
Kualitas Produk	3,736	1,9826	0,000	Signifikan

Sumber : Output SPSS, Data Olahan Primer, 2021

Berikut ini interpretasi pada tabel IV.17, sebagai berikut: Hasil dari pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel citra merek (X₁) nilai t_{hitung} = 4,147 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil dari nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,005 yang dapat diartikan Ho

ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima

Hasil dari pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel gaya hidup (X_2) nilai $t_{hitung} = 4,540$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil dari pengujian menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel kualitas produk (X_3) nilai $t_{hitung} = 3.736$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Macbook

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek memiliki pengaruh positif apabila sebuah merek memiliki citra yang baik. Citra merek merupakan salah satu elemen dalam sebuah produk pada suatu merek dalam pemasaran, citra merek yang telah dibangun dengan sedemikian rupa hingga memiliki citra yang baik di mata konsumen membuat sebuah produk diminati oleh konsumen. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat meningkatkan minat beli dan berdampak baik serta positif terhadap minat beli.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli Macbook dapat dibangun dengan meningkatkan citra merek yang mencakup antara lain pengenalan merek Macbook yang sudah lama dikalangan masyarakat sehingga membuat masyarakat tidak meragukan lagi saat memilih laptop merek Macbook. Lalu, Macbook juga menjadi merek laptop yang populer dan modern di kalangan masyarakat Surakarta sehingga semakin meningkatkan minat untuk membeli produk Macbook. Selain itu, Macbook juga merupakan merek yang telah tertanam pada setiap kalangan sehingga mudah di ingat dan juga Macbook sendiri dapat meningkatkan percaya diri konsumen dalam penggunaannya.

Hasil penelitian ini mendukung serta memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh Fandyanto dan Kurniawan (2019); Ali Hasan (2018); Fandyanto dan Kurniawan (2019), yang sama menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Idris et al. (2020); Wirayanthi (2019) karena dalam hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

3.2.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Produk Macbook

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa pengaruh Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Gaya Hidup merupakan pola seseorang dalam mengalokasikan uang dan waktu mereka pada minat dan aktivitas seseorang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup dapat mempengaruhi Minat Beli dan berdampak baik serta positif terhadap Minat Beli. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang akan mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda – beda, yang mana gaya hidup setiap individu dipengaruhi dengan berbagai hal seperti aktivitas mereka dalam menjalani kehidupan sehari – hari hingga aktivitas dalam membelanjakan uang mereka.

Dari hasil penelitian ini minat beli seseorang dapat dipengaruhi melalui gaya hidup mereka. Masyarakat Surakarta memiliki tingkat mobilitas atau kesibukan yang tinggi, dalam hal ini pula berpengaruh dalam memandang produk yang akan mereka beli yakni dengan ketertarikan yang tinggi pada produk terkenal seperti Macbook dibanding produk baru sehingga memiliki banyak pertimbangan dalam memutuskan pembelian dengan membandingkan dengan tingkat kebutuhan mereka. Lalu dalam aktivitas mereka mengenai perkembangan teknologi, masyarakat Surakarta selalu mengikuti perkembangan dari setiap teknologi, dalam hal ini produk Macbook merupakan produk yang menjadi pertimbangan untuk digunakan oleh mereka. Maka dari itu, produk Macbook menjadi pilihan bagi masyarakat Surakarta karena dapat menunjang aktivitas dari masyarakat di Surakarta.

Hasil penelitian ini mendukung serta memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh Sukmawati dan Ekasasi (2020); Wijaya (2017) menyatakan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun hasil dari penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hikmawati et al. (2019), hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

3.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Macbook

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa yang meliputi kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan minat beli dan berdampak baik serta positif terhadap minat beli.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatnya minat beli dari konsumen tersebut. Dalam hal ini konsumen akan sangat memperhatikan dan membandingkan kualitas dari sebuah produk yang mana pada produk Macbook menjadi salah satu pilihan yang baik bagi konsumen karena Macbook dikemas dengan teknologi *highclass* dan menggunakan system operasi yang memiliki kemajuan dan kecanggihan dibanding produk lain. Dalam pemenuhan kebutuhan pasti seorang konsumen akan melihat spesifikasi dari sebuah produk apakah sesuai atau tidak, sehingga hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Macbook.

Hasil dari penelitian ini mendukung serta memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017); Reven dan Ferdinand (2017); Dianah dan Welsa (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun hasil tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Produk, Dan, Of, dan Terhadap (2018) hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

3.2.4 Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Produk Macbook

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diketahui bahwa citra merek (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara Bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) produk Macbook. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F_{hitung} sebesar $18,076 > F_{tabel} 2,69$ dengan tingkat Sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$

Minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen dalam bertindak sebelum benar – benar melakukan pembelian. Dalam hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa terjadi perubahan pada variabel independen yaitu citra merek (X_1), gaya hidup (X_2) dan kualitas produk (X_3) maka akan terjadi juga perubahan pada minat beli (Y) pada konsumen.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis nilai R square 0,563 yang berarti minat beli dipengaruhi oleh variabel bebas citra merek (X_1), gaya hidup (X_2) dan kualitas produk (X_3) sebesar 56,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan pengujian parsial (t) variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Macbook di Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,147 > t_{tabel} 1,9826$ atau nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan pengujian parsial (t) variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Macbook di Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,540 > t_{tabel} 1,9826$ atau nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Diduga gaya hidup (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan pengujian parsial (t) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Macbook di Surakarta. Hal ini

dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,736 > t_{tabel} 1,9826$ atau nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Diduga kualitas produk (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)” terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesian Indovisi Institute*, 1(iii), 83–104. Diambil dari <http://journal.dosenindonesia.org>
- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*, 1(0118047804), 1–50.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26. Diambil dari <https://doaj.org/article/d546b702f87441ba9577d16476e01ed5>
- Ekasari, N., & Hartono, R. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi*, 1(1), 65–72.
- Fandyanto, R., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Farizy, M., & Kuncoro, H. (2020). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANDAL FIPPER (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya).
- Fitria, E. (2018). ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *Jurnal Ecobisma*, 5(2), 114–124.
- Hikmawati, Salam, A., & Rizqi, R. M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada

Online Shopping (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 yang melakukan pembelian di shopee). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1–7. Diambil dari <http://jurnal.uts.ac.id>

Idris, M., Suharyati, & Heni. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Selatan). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 14. Diambil dari [file:///D:/SEMESTER 8/JURNAL/jurnal fix smartphone/Jurnal oppo jaksel 2020.pdf](file:///D:/SEMESTER%208/JURNAL/jurnal%20fix%20smartphone/Jurnal%20oppo%20jaksel%202020.pdf)

Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.

Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Kraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.

Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).

Produk, P. K., Dan, H., Of, W., & Terhadap, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1188–1197.

Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 103–110.

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/16774>

Reven, D., & Ferdinand, T. (2017). ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of*

- Management*, 6(3), 1–13. Diambil dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Riyanto, I. (2020). Pengaruh Layout Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli, 16(2), 197–204.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Satrio, A., & Rachmi Adiarsi, G. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop Pada Mahasiswa Tangerang. *Communication*, 10(1), 99.
- Setiawaty, N. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 96601.
- Somantri, B., Afrianika, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala*, 3(1), 1–10.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28. Diambil dari <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital dan manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 2579–329.
- Wirayanthi, N. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 15(6), 87–96.
- О.В.Ковалишина, О. Р. Ш. И. В. И. (2017). Опыт аудита обеспечения качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации по разделу «Эпидемиологическая безопасность» No Title. *Вестник Росздравнадзора*, 4, 9–15.