

**Pengaruh Brand Image dan Life Style, terhadap Keputusan Pembelian IPHONE,
pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang
(Studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Tahun Ajaran 2019-2023)**

**Fauziyah Nurrillah Aklis¹, Upik Djanier², Hanifa Djakaria³
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Kupang, Indonesia**

Abstrak

Tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kupang. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Life style terhadap keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kupang. Metode pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan studi lapangan. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Hasil perhitungan uji parsial untuk variabel brand image diperoleh nilai t hitung $\leq t$ tabel, yaitu $1,821 \leq 1,985$. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil sig. sebesar $0,072 \geq 0,05$ hal ini menggambarkan variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan uji parasial untuk variabel untuk variabel life style diperoleh nilai t hitung $\geq t$ tabel yaitu $4,527 \geq 1,985$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara life style terhadap keputusan pembelian. Hasil sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$. hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara life style terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Image, Life Style, Keputusan Pembelian*

Abstract

The research objectives to be achieved through this research are: To determine and analyze the effect of Brand Image on Iphone Purchasing decisions for Students of the Faculty of Economics, Management Study Program, Muhammadiyah University of Kupang. To determine and analyze the effect of Life style on the decision to purchase an iPhone for students of the Faculty of Economics, Management Study Program, Muhammadiyah University of Kupang. The data collection method uses literature study and field study. The data analysis technique uses multiple linear regression while the sample used is 96 people. The results of the partial test calculation for the brand image variable obtained the value t count $\leq t$ table, namely $1.821 \leq 1.985$. This shows that there is no influence of brand image on purchasing decisions. The sig. result of $0.072 \geq 0.05$, this illustrates that the brand image variable has no significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the parasial test calculation for the variable for the life style variable, the t value is obtained $\geq t$ table, namely $4.527 \geq 1.985$. This shows that there is an influence between life style on purchasing decisions. Sig. result of $0.000 \leq 0.05$. this shows that there is a significant influence between life style on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Life Style, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Kemunculan smartphone atau ponsel pintar dengan teknologi yang canggih membuat berbagai vendor berlomba untuk menciptakan produk smartphone unggulan. Sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan persaingan yang ketat pula banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan atas smartphone semakin meningkat. Sebagian besar konsumen di Kupang yang mempunyai dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli suatu smartphone dengan desain dan teknologi terbaru. Bahkan ada konsumen yang khusus ke luar Muhammadiyah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan itu mereka jugalah yang mempunyai waktu dan uang untuk menentukan pilihan dan mengambil keputusan.

Menurut Griffin (Sangadji dan Sopiah, 2014:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen di pengaruhi oleh berbagai macam faktor.

Menurut Kotler (2012:12) karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen di pengaruhi oleh empat faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Usia, Life style, pekerjaan, situasi ekonomi dan kepribadian menjadi hal utama yang terdapat di dalam diri konsumen untuk menentukan pembelian. Dalam mempelajari perilaku konsumen banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang penting untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan mempelajari faktor pribadi dari konsumen tersebut.

Di Indonesia, fenomena kecintaan pada Iphone juga menjadi sebuah fenomena tersendiri. Basis fans Apple menjadi semakin kuat seiring dengan semakin meluasnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perangkat

teknologi yang berkualitas.berusaha mendapatkan gadget terbaru keluaran Apple menjadi pemandangan yang sudah biasa di Indonesia, walaupun harga yang ditawarkan memang tidak terjangkau untuk sebagian besar kantong masyarakat.

Gaya hidup sebagai pendorong perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Gaya hidup adalah “bagaimana orang bisa menghabiskan waktu dan uangnya” Suryani (2008:73). “Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan atau komunitas dimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya” Salim (2011:103).

Amstrong (2017) juga menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor salah satunya yaitu kepribadian dimana salah satunya adalah gaya hidup atau life style. Gaya hidup sebagai sesuatu yang luas dari aspek lingkungan makro-sosial dan tentunya memiliki efek yang kuat dalam pemilihan keputusan pembelian (Andi & Ali, 2019). Life style adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai. Citra ini melibatkan beberapa aspek, yaitu merek mudah diingat, mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik. Penilaian konsumen terhadap suatu brand dalam sebuah pasar. Penilaian ini bisa muncul baik berdasarkan pengalaman pribadi ataupun berdasarkan reputasi yang disampaikan oleh orang lain dan media (Indratama, A.B., & Artanti, Y. 2019).

Fenomena pengguna iphone khususnya dikalangan mahasiswa manajemen dalam memilih citra merek iphone yang paling ideal dalam kepribadian mereka masing-masing dan adapun berbagai macam merek iphone, dalam penelitian yang telah di lakukan sebuah hasil

bahwa smartphone iphone selain menjadi gaya hidup juga sudah menjadi kebutuhan mahasiswa untuk mengakses secara seluler(mobile) dengan alasan untuk lebih stylish, hiburan, kebutuhan, atau hanya sekedar mengikuti trend sesuatu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhamadiyah Kupang?
2. Apakah Life Style berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhamadiyah Kupang?
3. Apakah Life Style dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhamadiyah Kupang?

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan dan jasa-jasa ekonomis.

Menurut Mangkunegara (2019), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya, dalam bukunya The American Marketing Association menyatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan dan pertukaran

dalam hidup mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk(2018) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Menurut Suryani T.(2017), menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologi

Brand Image

Brand (Merek) Menurut Kotler (2019) merek ialah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seseorang/sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. King dan Lee (2019) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen.

Indikator Brand Image

Untuk mengetahui seberapa besar persepsi khalayak umum atau audiens terhadap sebuah produk ketika memikirkan produk tersebut, ada yang disebut dengan indikator brand image. Menurut Biel (2020), ada 3 indikator yang dapat membentuk brand image, antara lain Citra perusahaan, atau citra korporat, merupakan citra yang terbentuk di dalam perusahaan atau kelompok asosiasi untuk membangun citra dan berperan besar dalam memengaruhi keputusan khalayak umum atau konsumen sebelum membeli produk

Citra produk merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk yang meliputi atribut produk, manfaat, kegunaan bagi konsumen, serta jaminan dari produk tersebut bagi

konsumen.

Citra pengguna merupakan citra yang terbentuk di dalam diri seseorang yang produk atau jasanya berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup, dan lain sebagainya.

Pengukuran Brand Image

Menurut Keller (2019), indikator yang biasanya digunakan untuk mengukur brand image atau citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat (corporate image)
2. Citra pemakai (user image)
3. Citra produk (product image)

Faktor-faktor Terbentuknya Brand Image

Menurut Sciffman dan Kanuk (2019), terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi brand image atau citra merek, yaitu:

1. Kualitas dan mutu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan
3. Kegunaan atau manfaat
4. Pelayanan
5. Resiko
6. Harga
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Life Style

Life style merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurut Ristiyanti (2020:56) gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana diamengalokasikan waktunya dan sebagainya. Setiadi (2019:148), *Life style* secara luas didefinisikan sebagai *Life style* yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Life style menurut Mendez (2019) *Lifestyle idea has been successfully use within the subject of marketing conversation to have an affect consumptio styles, thereby it's crucial to*

apprehend approximately customer behavior and the factors that influence their buying styles to meet their wishes (Rasyid et al., 2019).

Pengukuran Life Style Konsumen

Suryani (2017:37) menyatakan bahwa segmentasi *Life Style* mengukur aktivitas aktivitas manusia dalam:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya
3. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain
4. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal

Simamora (2019:24) mengategorikan *Life Style* menjadi dua yang dapat disajikan sebagai berikut :

- a) *Life style* normatif
- b) *Life style* pribadi

Mowen dan Minor (2018:95) mengklasifikasikan *Life style* berdasarkan *tipologi values and life style (VALS)* dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut:

Actualizes
Fulfilled
Believer
Achievers
Strivers
Experiences
Makers
Strugglers

Menurut Widjaja dalam Ivan Christianus (2018:28) terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen karena *life style* yaitu:

1. *Uiltitarian purchase* (pembelian produk bermanfaat)
2. *Indulgences* individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan
3. *Life style luxuries* menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen
4. *Aspirational luxuries* seiring dengan *indulgences*, *aspirational luxuries* kan memuaskan konsumen dri aspek

kebutuhan emosionalnya

Indikator *Life Style*

Terdapat tiga indikator *Life style* seseorang yaitu sebagai berikut (Andley, 2018:93)

1. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen
2. Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topic dalam tingkat kegairahan yang *menyerai* perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya.
3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2019) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembeli diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan pembeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha dan Sutopo, 2018: 27), yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Kepuasan tentang merk
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Faktor- Faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159) menerangkan bahwa empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu:

1. Faktor Budaya, Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial, Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga , serta

peran dan status sosial konsumen.

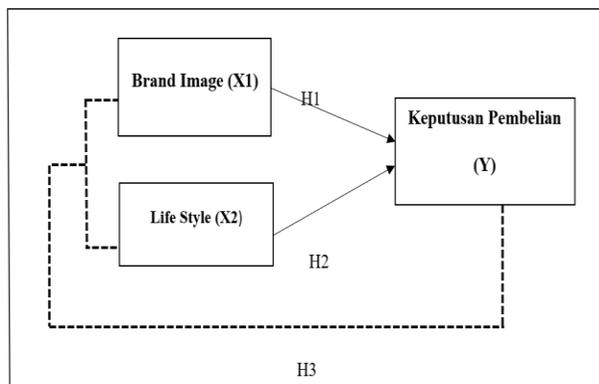
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.
4. Faktor Psikologi, Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga , serta peran dan status sosial konsumen.

Jenis-Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 177), perilaku pembelian sangat berbeda untuk berbagai produk.

1. Perilaku Pembelian Kompleks, Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan, Disonansi Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan, Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam pembelian konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keberagaman, Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keberagaman dalam situasi yang mempunyai keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Kerangka Teoritis



Keterangan:

- > : Pengaruh Parsial
- - - - - : Pengaruh Simultan

Metode

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Kupang, yang beralamat di Jl.K.H. Ahmad Dahlan, Kayu Putih Kec. Oebobo, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur.

Variabel, Defenisi Operasional

1. Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian adalah brand image dan life style.
- b. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian adalah keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional

Defenisi Operasional yaitu:

- a. Brand Image (variabel bebas) X1;
- b. Life Style (variabel bebas) X2;
- c. Keputusan Pembelian (variabel terikat) Y

Metode Pengumpulan Data

Ada dua metode pengumpulan data yang lazim digunakan dalam penelitian, yakni :

1. Studi Lapangan, Studi meliputi penyebaran kuesioner (angket/sklala), tes, wawancara, observasi dan

penelusuran dokumen

2. Studi pustaka, kegiatan mempelajari, mendalami dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur baik buku, jurnal, majalah, karya ilmiah, skripsi atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik

Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif prodi manajemen dari tahun angkatan 2019 sampai 2022 yang menggunakan Handphone Iphone, dengan jumlah tidak diketahui.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi atau elemen-elemen yang ada di dalam populasi (Budi Setiawan 2019: 20). Pengambilan sampel dalam penelitian ini 96 orang pengguna Iphone dengan teknik *probabilillity sampling*.

Analisis Regresi berganda

Analisis ini dapat dirumuskan dengan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta b_1b_2b

X1 = Brand Image

X2 = Life Style

e = Kesalahan Pengganggu (eror)

Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Uji secara persial)

Menguji pengaruh secara parsial dari variabel bebas (X), secara parsial terhadap variabel terikat (Y) menggunakan aplikasi SPSS.

Kriteria pengujian hipotesis dalam Uji Regresi secara Parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

H_a diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\rho \geq \alpha$ di mana $\alpha = 0,05$ (5%)

H_o ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\rho > \alpha$ di mana $\alpha = 0,05$ (5%)

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package Service Solution* (SPSS).

Kriteria pengujian hipotesis dalam Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (uji F) adalah:

H_a diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau $\rho \geq 0,05$

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau $\rho \geq 0,05$

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial untuk variabel brand image diperoleh nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, yaitu $1,821 \leq 1,985$ dan Hasil sig. sebesar $0,072 \geq 0,05$. Hal ini menggambarkan variabel brand image tidak berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji parasial untuk variabel untuk variabel life style diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $4,527 \geq 1,985$ dan sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara life style terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga(X3 Terhadap minat beli(Z).

Dari perhitungan uji parsial pada persamaan I nilai kualitas produk memiliki nilai T_{hitung} sebesar 1,884 sedangkan nilai T_{tabel} 1,664. Dengan demikian nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan bahwa harga signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil

penelitian menuzmemiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli H3 diterima

4. Pengaruh Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji f diperoleh nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$, yaitu $20,651 \geq 1,985$ dengan hasil nilai sig. $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara simultan antara variabel brand image dan life style secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan secara keseluruhan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

- Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial untuk variabel brand image diperoleh nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, yaitu $1,821 \leq 1,985$. Hal ini menggambarkan variabel brand image tidak berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil perhitungan uji parasial untuk variabel untuk variabel life style diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $4,527 \geq 1,985$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara life style terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil perhitungan uji f diperoleh nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$, yaitu $20,651 \geq 1,985$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara brand image dan life style terhadap keputusan pembelian.

2. Saran

Dari hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut:

- a) Karena life style berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian setiap mahasiswa/pembeli alangkah baiknya sebelum melaksanakan pembelian suatu barang supaya memikirkan berulang kali serta membandingkan dengan produk lain. Serta dirasakan terlebih dahulu apakah benar-benar membutuhkan barang tersebut atau tidak dengan menanyakan minimal lewat saran keluarga atau teman terdekat.
- b) Penelitian ini mampu dipergunakan menjadi bahan perbandingan serta referensi buat penelitian, dan menjadikan bahan menyamakan dengan lebih mendalami lanjutan dari penelitian dengan menentukan faktor-faktor, aspek-aspek yang lebih bervariasi sehingga akan diperoleh ilustrasi yang lebih mengenai keterkaitan antara brand image dengan keputusan membeli pada mahasiswa universitas muhammadiyah kupang 2023.

Daftar Pustaka

- Budiyanto A. & Sari R.N. (2022). *Pengaruh Citra merek Dan Kulit Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handhphone Merek Iphone*. Esensi (Vol.19. No. 3)
- Fitriani,D.,Ramayani, C., & Areva, D. (2013).*Pengaruh Life style dan Sikap*. Alfabeta Jurnal
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Hanum Zubaidah & Hidayat S. 2017. *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan*. Jurnal Bisnis Administrasi (Vol.6.No.2).
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York City: Pearso
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran (Vol. 1 dan 2)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Alfabeta Buku
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12 ed., Vol. 1)*. Jakarta: Erlangga. (Alfabeta Buku)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (13 ed., Vol. 1)*. Jakarta: Erlangga. Alfabeta Buku
- Mangkunegara. (20119). *Perilaku Konsumen*. Rineka Cipta. Alfabeta Buku
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. Alfabeta Buku
- Risnawati, L., & Hasbi, I. (2014). *Pengaruh Life style Terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor)*. (Alfabeta Jurnal)
- Setiadi, N. (2012). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi*
- Simamora, B. (2012). *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. (Alfabeta Buku)
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2012). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press. Alfabeta Buku
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supramono, & Haryanto, J. O. (2012). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. (Alfabeta Buku)
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Alfabeta Buku)

- Setiadi, N.J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman dan Kanuk. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: INDEKS.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wardani & Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta
- Widana, M.E dan Sinaga B. 2010. *Dasar Dasar Pemasaran. Cetakan Pertama*. Karya Putra Darwat. Bandung