

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
PEMBELIAN ULANG IPHONE DI MALANG: DENGAN
MODERASI GAYA HIDUP**

(Studi Pada Pelanggan Iphone Meteor Cell)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Manajemen



Oleh :

Zeinia Usman

202110160311135

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG
PRODUK IPHONE DI MALANG: DENGAN MODERASI GAYA HIDUP**

Oleh :

**Zenia Usman
202110160311135**

Malang, 18 Februari 2025

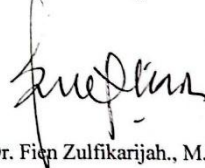
Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Dr. Ronnat Dwi Jatmiko.,M.M.

Pembimbing II



Dr. Fien Zulfikarijah., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPS

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP PEMBELIAN ULANG IPHONE DI MALANG
DENGAN MODERASI GAYA HIDUP
(Studi Pada Pelanggan iPhone Meteor Cell)**

Oleh

Zeinia Usman
202110160311135

Diterima dan disetujui
pada tanggal 19 April 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Dr. Fien Zulfikarjah, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA

TERHADAP PEMBELIAN ULANG IPHONE DI MALANG :

DENGAN MODERASI GAYA HIDUP

(Studi Pada Pelanggan iPhone Meteor Cell)

Yang disiapkan dan disusun oleh

Nama : Zeinia Usman

NIM : 202110160311135

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 April 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II : Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji II : Kenny Roz, S.Kom, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Durdah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zeinia Usman

NIM : 202110160311135

Program Studi : Manajemen

Surel : zeiniausman@umm.ac.id

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 25 April 2025

Yang membuat pernyataan,



Zeinia Usman

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG IPHONE DI MALANG: DENGAN MODERASI GAYA HIDUP

(Studi Pada Pelanggan Iphone Meteor Cell)

Zeinia Usman¹, Rohmat Dwi Jatmiko², Fien Zulfikarijah³

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: zeiniausman0733@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek dan harga terhadap pembelian ulang, dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey dengan penyebaran kuesioner. Sampel didapatkan dengan rumus Lemeshow sebanyak 250 pelanggan Iphone, dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Teknik yang digunakan analisis regresi, mengindikasikan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. gaya hidup tidak mampu memoderasi pengaruh citra merek dan harga terhadap pembelian ulang.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Gaya Hidup dan Pembelian Ulang

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE ON REPURCHASE OF
IPHONE PRODUCTS IN MALANG: WITH LIFESTYLE MODERATION***

(Study On Meteor Cell Iphone Customers)

Zeinia Usman¹, Rohmat Dwi Jatmiko², Fien Zulfikarijah³

Management, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: zeiniausman0733@gmail.com

ABSTRACT

This research contributes to the understanding of repurchase behavior by examining the roles of brand image and price, with lifestyle considered as a potential moderating influence. The study's findings, based on a survey of 250 iPhone users, indicate that both brand image and price have a statistically significant and positive impact on repurchase behavior. Although lifestyle also exhibits a positive relationship with repurchase behavior, it fails to demonstrate a moderating effect on the relationship between brand image/price and repurchase decisions.

Keywords : Brand Image, Price, Lifestyle and Repeat Purchase

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Iphone Di Malang: Dengan Moderasi Gaya Hidup”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan derajat Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunannya, skripsi ini tidak jauh dari keterbatasan dan kekurangan, namun berkat bantuan banyak pihak termasuk dosen pembimbing, keterbatasan dan kekurangan tersebut dapat di minimalisir. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Rizki Febriani, M.M. selaku Dosen Wali Manajemen Kelas O Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M., selaku dosen pembimbing 1, atas kesediaan Bapak untuk membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini. Bapak telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, serta motivasi yang tak ternilai, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Komitmen Bapak dalam meluangkan waktu dan energi, meskipun dalam kesibukan Bapak, sungguh menjadi dorongan besar bagi saya. Semoga segala bimbingan dan ilmu yang Bapak berikan menjadi amal jariyah yang terus mengalir.
6. Dr. Fien Zulfikarijah, M.M., selaku dosen pembimbing 2, atas kesediaannya membimbing, mengoreksi, dan memberikan arahan yang sangat berarti sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Dengan penuh kesabaran dan

ketelitian, Ibu telah memberikan masukan yang sangat berharga, yang sangat membantu saya dalam menyempurnakan skripsi ini. Semoga segala bimbingan dan ilmu yang Ibu berikan menjadi amal jariyah yang terus mengalir.

7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen lainnya yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
8. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Hud Usman, terima kasih atas segala perjuangan dan pengorbanan yang telah beliau berikan demi kebaikan hidup penulis. Keringat, tenaga, dan pikiran yang beliau curahkan tak pernah penulis lupakan. Meskipun beliau tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, beliau tetap mampu mendidik penulis dengan penuh kasih sayang, memberikan motivasi, serta dukungan yang tiada henti. Berkat bimbingan beliau, penulis dapat menyelesaikan studinya hingga meraih gelar sarjana. Semoga semua pengorbanan dan cinta beliau menjadi amal jariyah yang terus mengalir.
9. Pintu surgaku, ibunda tercinta Faizah, yang tiada henti-hentinya mencurahkan doa dan kasih sayang yang tulus. Beliau adalah pemberi semangat yang tak pernah lelah, senantiasa memberikan dukungan terbaiknya di setiap langkah hidup penulis. Berkat cinta dan pengorbanan beliau, penulis mampu menyelesaikan studinya hingga meraih gelar sarjana.
10. Cinta kasih tiga saudara kandung saya, Kakanda Fahrezi Usman, S.Ak., serta adik-adik tercinta Zaskia Olivia Usman dan Zulfiana Usman, terima kasih atas segala doa, dukungan, dan usaha yang telah kalian berikan. Kalian adalah sumber kekuatan dan motivasi di setiap langkah. Doa dan kasih sayang kalian selalu menguatkan saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas support yang luar biasa.
11. Kepada keluargaku tercinta, Jannah, Badawi, dan Lembor, terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa dan dukungan yang tak pernah putus. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Sahabatku tercinta, Firanti Saputri, yang telah bersama sejak masa SD hingga saat ini, terima kasih atas kesetiaan dan kehadiranmu yang selalu mendampingi. Sahabat yang senantiasa hadir di setiap langkah hidupku, memberikan dukungan dan kebersamaan di setiap perjalanan.
13. Elliyana_2021-529, teman seperjuanganku yang bukan hanya menjadi sahabat, tetapi telah menjadi keluarga selama masa perantauan di dunia perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan yang penuh makna, dukungan yang tulus, dan waktu yang kita lewati bersama. Dalam setiap suka maupun duka, kamu selalu hadir untuk mendukung dan menyemangati Nia, menjadi tempat berbagi cerita.
14. Kepada rekan-rekan mahasiswa Jurusan Manajemen, terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, kerjasama, dan kebersamaan yang telah kita bangun selama masa perkuliahan. Setiap momen yang kita lewati bersama, baik dalam belajar maupun berkegiatan, telah menjadi bagian penting dari perjalanan ini.
15. Untuk seseorang yang belum bisa penulis tuliskan dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di Lauhul Mahfudz untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis untuk memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata Bj Habibie "kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat".
16. Kepada diri saya sendiri yang telah bertahan hingga saat ini, meski sering meragukan kemampuan diri. Setiap langkah kecil yang diambil adalah bagian penting dari perjalanan, meskipun kadang terasa sulit atau lambat. Perjalanan ini bukanlah sprint, melainkan maraton yang membutuhkan ketekunan, kesabaran, dan tekad. Meski tantangan 'people come and go' sering menghantui, hal itu justru mendorong saya untuk terus maju menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah bertahan dan berjuang hingga akhir. Pilihan dan usaha yang kamu tempuh sejauh ini patut dirayakan.

Berbahagialah, dengan segala kekurangan dan kelebihanmu. Semoga langkahmu selalu dalam kebaikan dan ridha-Nya. Terakhir, untuk diriku, Zeinia Usman, anak kedua yang keras kepala namun penuh impian, terima kasih karena telah berusaha dan terus yakin bahwa kamu bisa. Berbahagialah di mana pun kamu berada, dan teruslah bersinar dalam setiap langkahmu. Allah selalu punya rencana terbaik untukmu. Aamiin."

17. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan. Kebaikan kalian, baik besar maupun kecil, telah menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terima kasih dan doa tulus yang dapat penulis persembahkan. Semoga segala yang telah mereka berikan kepada penulis tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan roqib sebagai ibadah yang tiada ternilai.

Malang, 06 Maret 2025

Penulis,

Zeinia Usman

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Problem Statement	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
2.2 Kerangka Pikir.....	26
2.3 Hipotesis.....	27
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Lokasi Penelitian.....	30
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	30
3.4 Definisi Operasional Variabel	31
3.5 Jenis dan Sumber Data	32

3.6	Teknik Pengumpulan Data	33
3.7	Teknik Pengukuran Data	33
3.8	Uji Instrumen	34
3.9	Teknik Analisis Data	35
3.10	Uji Asumsi Klasik	37
3.11	Uji Hipotesis	39
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Gambaran Umum Iphone	43
4.2	Karakteristik Responden	44
4.3	Uji Intrumen	49
4.4	Teknik Analisis Data	50
4.5	Uji Asumsi Klasik	59
4.6	Uji Hipotesis	60
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V	71
PENUTUP	71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Implikasi Hasil Penelitian	72
5.3	Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN- LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert	33
Tabel 3. 3 Rentang Skala	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sosial	46
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	47
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Smartphone Lain.....	48
Tabel 4. 7 Uji Validitas	49
Tabel 4. 8 Uji Relibilitas.....	50
Tabel 4. 9 Distribusi Responden Variabel Citra Merek.....	50
Tabel 4. 10 Distribusi Responden Variabel Harga.....	52
Tabel 4. 11 Distribusi Responden Variabel Gaya Hidup	53
Tabel 4. 12 Distribusi Responden Variabel Pembelian Ulang.....	54
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Regression (R^2).....	56
Tabel 4. 14 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov)	59
Tabel 4. 15 R-squared dan F-change	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Brand Smartphone 2024	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	26
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	86
Lampiran 3 Hasil Uji Intrumen.....	110
Lampiran 4 Hasil uji Asumsi Klasik.....	113
Lampiran 5 Hasil Koefisien Regresi (MRA)	114
Lampiran 6 R-squared dan F change	115



DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Leindarita And Andriansa, “Jurnal Mirai Management Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee),” *J. Mirai Manag.*, Vol. 7, No. 2, Pp. 356–363, 2022, Doi: 10.37531/Mirai.V7i2.2014.
- [2] U. Darwan, A. Sampit, B. J. B. Berlian, And N. 10, “Pengaruh brand Image Kualitassproduk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembalian Iphone Didid Pujianto,” Vol. 1, No. 3, 2022, [Online]. Available: <Http://Jurnal.Jomparnd.Com/Index.Php/Jk>
- [3] S. Rizky Aulia And K. Mutiara Wati, “Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Daerah Istimewa Yogyakarta,” 2024.
- [4] G. Pawarti And S. P. Hadi, “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Supermaket Toko Pomo, Boyolali),” 2022. [Online]. Available: <Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab>
- [5] I. K. A. Sanjaya, “Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Smartphone Merek Apple,” Vol. 5, 2024.
- [6] Dkk. Yuliana Putri, “Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Di Mojokerto,” Vol. 2, No. 3, Pp. 97–114, 2024, Doi: 10.62951/Ijss.V2i3.508.
- [7] M. Moehadi And I. Safitri, “Model Repurchase Intention Pada Generasi Milenial,” *Ref. J. Ilmu Manaj. Dan Akunt.*, Vol. 11, No. 1, Pp. 54–61, 2023, Doi: 10.33366/Ref.V11i1.4417.
- [8] N. Wildhan Shakti, R. Panjaitan, And N. Adhi Purusa, “Pengaruh Kualitas,

Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening,” *J. Maneksi*, Vol. 13, No. 2, Jun. 2024, [Online]. Available: [Https://Www.Topbrandaward.Com](https://www.Topbrandaward.Com)

- [9] S. A. Devara And I. Rachmawati, “Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh E-Wom, Brand Image, Dan Price Terhadap Repurchase Intention Pada Iphone,” *Seiko J. Manag. Bus.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 21–32, 2023, Doi: 10.37531/Sejaman.V6i1.3750.
- [10] F. Febriansyah And G. Triputra, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *J. Bisnis Darmajaya*, Vol. 7, No. 1, Pp. 70–88, 2021, Doi: 10.30873/Jbd.V7i1.2618.
- [11] P. Kotler And K. L. Keller, *Marketing Management. Global Edition*, Vol. 15e, No. 4. 2016.
- [12] B. E. Tae And J. L. D. Bessie, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang),” May 2021.
- [13] Dkk Yohana F. C. P., “The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty,” *J. Manaj.*, Vol. 24, No. 3, P. 412, Oct. 2020, Doi: 10.24912/Jm.V24i3.676.
- [14] M. F. A. Yulius Yopie, “Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga Dan Keputusan Pembelian Iphone Di Wilayah Dki Jakarta,” *J. Manaj. Dan Perbank.*, Vol. 9, No. 3, Pp. 31–42, Nov. 2022, Doi: 10.55963/Jumpa.V9i3.482.
- [15] N. Febrianty, J. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone,” *J. Bisnis Net*, No. 2, P. 6, Dec. 2023, [Online]. Available: [Http://Bhinneka.Com](http://Bhinneka.Com)
- [16] A. E. Meliska Riska, “Pengaruh Fitur Dan Citra Merek Terhadap Keputusan

Pembelian Iphone Yang Dimoderasi Gaya Hidup Konsumen Di Kabupaten Takalar 1,2,” Vol. 5, No. 3, Pp. 156–169, 2024.

- [17] A. M. Luthfi A. M., H. Abubakar, And C. Chahyono, “Pengaruh Lokasi, Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Gaya Hidup Konsumen Di Mall Panakkukang Dan Mall Ratu Indah,” *Indones. J. Bus. Manag.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 23–30, 2023, Doi: 10.35965/Jbm.V6i1.3867.
- [18] D. Aliva Rahma, Hartono, And Nawangsih, “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Apple Pada Kalangan Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang,” *Organ. Bussiness Manag.*, Vol. 5, Pp. 266–273, 2023.
- [19] G. Ayu S. J. And M. W. K., “Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Fitbar Di Kota Denpasar),” Vol. 21, No. 1, Pp. 77–102, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.56444/Mia.V21i1.1502>
- [20] Achmad Machrus, “The Effect Of Price On The Purchase Decision Of Virtual Goods In Online Game Applications,” *Balanc. J. Ekon.*, Vol. 17, No. 1, Pp. 22–30, 2021.
- [21] S. Rahma, “Jadi Diler Resmi All Brand Ponsel, Meteor Cell Jamin Produk Original,” Radar Malang.
- [22] M. Mu’ah, Mesra Amalia Ramadhani, “Pengaruh Live Streaming , Diskon Harga , Dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulse Pada Pengguna Platform The Effect Of Live Streaming , Price Discounts , Product Reviews On Impulse Buying Behavior Of Shopee Platform Users With,” Vol. X, No. 2, Pp. 55–63, 2024.
- [23] Nurmali Sari, Sudarmiatin, And Titis Shinta Dhewi, “The Influence Of Product Quality, Brand Image On Purchase Decisions And Brand Trust As Mediation Variables (Study On Iphone Users In Malang City),” *Int. J.*

Humanit. Educ. Soc. Sci., Vol. 2, No. 1, Pp. 129–137, 2022, Doi: 10.55227/Ijhess.V2i1.219.

- [24] M. S. Ansori, M. Mansur, And B. Wahono, “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone Fineapple_Id),” *J. Ilm. Ris. Manaj.*, Vol. 11, No. 10, Pp. 10–24, 2022, [Online]. Available: Www.Fe.Unisma.Ac.Id
- [25] Rada Dea Ananda Puspa, Abriandi, And S. Tambun, “Peran Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup Sebagai Pemoderasi,” *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 10, No. 1, Pp. 1–15, 2023, Doi: 10.31289/Jkbn.V10i1.10011.
- [26] M. Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *J. El-Riyasah*, Vol. 4, No. 1, P. 13, 2013, Doi: 10.24014/Jel.V4i1.17.
- [27] C. Nickerson, “Theory Of Reasoned Action (Fishbein And Ajzen, 1975),” *Simply Psychol.*, No. 1975, Pp. 1–11, 2023.
- [28] Kotler & Armstrong, “Principles Of Marketing,” *Economica*, No. 19, P. 118, 2012, Doi: 10.2307/2548367.
- [29] D. I. Hawkins And D. L. Mothersbaugh, *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies*. 2010. [Online]. Available: Www.Mhhe.Com
- [30] Permatasari Evi. Dkk., “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen),” *J. Ekon. ...*, Vol. 3, No. 5, Pp. 469–478, 2022, [Online]. Available: <https://Dinastirev.Org/Jemsi/Article/View/988%0ahttps://Dinastirev.Org/Jemsi/Article/Download/988/622>
- [31] P. Kotler, K. L. Keller, C. T. Tan, S. H. Ang, And S. M. Leong, *Marketing Management : An Asian Perspective*. Pearson Education Limited, 2018.

- [32] L. L. Schiffman, L.G., & Kanuk, *Consumer Behaviour*. Jersey, Pearson Prentice Hal, 2010.
- [33] K. Keller, *Marketing Management*. Pearson Education Limited, 2016.
- [34] C. W. Ho And Y. B. Wang, “Re-Purchase Intentions And Virtual Customer Relationships On Social Media Brand Community,” *Human-Centric Comput. Inf. Sci.*, Vol. 5, No. 1, 2015, Doi: 10.1186/S13673-015-0038-X.
- [35] Kotler Philip & Gary Armstrong., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga. 2008.
- [36] M. Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. 2019.
- [37] Philip Kotler & Garry Armastrong, *Principles Of Marketing*. 2018. Doi: 10.1093/Oseo/Instance.00295839.
- [38] Firmansyah Muhammad Anang, “Buku Pemasaran Produk Dan Merek,” *Buku Pemasar. Prod. Dan Merek*, No. August, Pp. 1–337, 2019.
- [39] R. D. Jatmiko, “Strategi Branding,” 2024.
- [40] F. Tjiptono, “Startegi Pemasaran,” *J. Educ. Learn.*, 2012.
- [41] D. Desy And N. Kustianti, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel,” Vol. 7, No. 1, Pp. 83–92, 2019.
- [42] N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Jakarta Kencana, 2010.
- [43] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. 1992.
- [44] D. T. . Nasib And Syaifullah, “Buku Perilaku Konsumen Final 1,” No. February, Pp. 1–129, 2021, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/358784067>
- [45] E. Ningsih Rahayu, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, Vol. 11, No. 1. 2021. [Online]. Available: <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017->

Eng-

8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Reg
sciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305
320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari

- [46] P. Vyncke, “Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests And Opinions, To Values, Aesthetic Styles, Life Visions And Media Preferences,” *Eur. J. Commun.*, Vol. 17, No. 4, Pp. 445–463, 2002, Doi: 10.1177/02673231020170040301.
- [47] A. Ma’rifa, “Pengaruh Pendapatan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator,” 2021.
- [48] M. W. Adella Amalia, “The Influence Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decisions,” *J. Entrep. Dan Entrep.*, Vol. 8, No. 2, Pp. 16–21, 2019, Doi: 10.37715/Jee.V8i2.1120.
- [49] A. Yuliana Putri, E. Setyariningsih², And M. Syamsul Hidayat³, “Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Di Mojokerto,” Vol. 2, No. 3, Pp. 97–114, 2024, Doi: 10.62951/Ijss.V2i3.508.
- [50] Fajri Muhammad Iqbal, “The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Decisions For Iphone Cellphone Products In Semarang City Pengaruh,” *Golden Ratio Mark. Appl. Psychol. Bus.*, Vol. 4, No. 2, P. 9, 2024, Doi: 10.52970/Grmapb.V4i2.454.
- [51] J. Putri Nugraha *Et Al.*, *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*. 2021.
- [52] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. 2013.
- [53] K. Hidayat And F. D. F. Islam, “Analisis Physical Distancing, Kepercayaan Keamanan Pada Minat Beli, Moderasi Pembayaran Atome,” *J. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1, Pp. 521–526, 2022.
- [54] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. 2018.

- [55] A. Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, 2011.
- [56] U. Sekaran, *Research Methods For Business*. Salemba Empat, 2006.
- [57] L. Liana, “Penggunaan Mra Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen,” Vol. Xiv, No. 2, Pp. 90–97, 2009.
- [58] I. Ghozali, “Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25,” 2018.
- [59] C. M. Putri And S. Sumartik, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang,” *J. Inov. Drh.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 39–56, 2024, Doi: 10.53697/Jid.V3i1.33.



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 11/3/2025

Kode : 2611292758

Nama : Zeinia Usman

NIM : 202110160311135

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Iphone Di
Malang: Dengan Moderasi Gaya Hidup

Persentase Plagiasi : 2%

Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M