

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Brand Image, Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dikalangan Remaja Dilabuhanbatu

Kiki Dhea Amalia¹ ✉, Mulya Rafika², Bhakti Helvi Rambe³

Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan demi mengetahui bagaimana gaya hidup, harga, brand image dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen muda untuk membeli iPhone. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif yang memadukan pengumpulan data online (menggunakan Google Forms) dengan teknik pengambilan sampel survei (dengan sekitar 120 responden). Data subjektif digunakan dalam penelitian semacam ini dan dibandingkan dengan data kuantitatif. Teknik analisis data dengan SPSS meliputi validitas, regresi linier berganda, t, f, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, nama merek, dan kualitas produk berbeda satu sama lain dan masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di bawah ambang batas 0,05.

Kata Kunci: *Iklan, Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Minat Beli.*

Abstract

This research aims to find out how lifestyle, price, brand image and product quality influence young consumers' decisions to buy an iPhone. This research uses a descriptive methodology that combines online data collection (using Google Forms) with survey sampling techniques (with approximately 120 respondents). Subjective data is used in this kind of research and compared with quantitative data. Data analysis techniques using SPSS include validity, multiple linear regression, t, f, reliability, and classical assumptions. The hypothesis results show that lifestyle, price, brand name, and product quality are different from each other and each variable has a significant effect on purchasing decisions below the threshold of 0.05.

Keywords: *Advertising, Price, Product Quality, Promotion, Purchase Intention.*

Copyright (c) 2024 Kiki Dhea Amalia

✉ Corresponding author :

Email Address : kikidheaamalia@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan tingkat kemajuan teknologi pada masa globalisasi ini cukup pesat. Contohnya adalah telepon pintar dan telepon rumah yang kini menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Smartphone dapat mempermudah aktifitas manusia termasuk dalam berbisnis karena menggunakan smartphone dapat melakukan penjualan dan pembelian secara tidak langsung dan dengan jarak yang lumayan jauh dengan menggunakan sosial media, dari smartphone jugak dapat mencari informasi melalui internet atau jejaring sosial, dan yang paling utama smartphone mampu melakukan interaksi komunikasi jarak jauh. Dengan kemudahan ini

sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat dengan berbagai nilai positif yang dipergunakan dalam mengaplikasikan smartphone dengan baik.

Kuncono (2023) menyatakan bahwa produk smartphone yang tersedia saat ini banyak sehingga menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam memilih smartphone yang diinginkan. Hal ini dicapai dengan menunjukkan betapa sederhananya menggunakan ponsel cerdas ini untuk mengatur aktivitas sehari-hari. Pasalnya, kebutuhan setiap orang dalam memanfaatkan smartphone untuk aktivitas sehari-hari berbeda-beda, misalnya sebagian besar siswa menggunakan smartphone untuk membantu tugas sekolah, berkomunikasi dengan orang lain, dan berinteraksi di media sosial; alternatifnya, asisten eksekutif menggunakan ponsel cerdasnya untuk membantu pekerjaan dan melacak kemajuan mereka sendiri dengan mengubah jadwal kerja; dan karyawan yang menggunakan ponsel cerdasnya untuk mencari berbagai teman perjalanan yang ingin menggunakan ponsel cerdas yang dilengkapi GPS (global positioning system).

Menurut (Rohmanuddin & Suprayogo 2022) Pada dasarnya, semua barang dan jasa yang dijual belikan sudah pasti mempunyai merek atau brand, sebagai jati diri dari suatu produk, yang memiliki tujuan untuk mempromosikan kepada konsumen supaya konsumen dapat tertarik dalam memakai produk tersebut. Selain itu, masyarakat biasanya lebih cenderung membeli atau memanfaatkan suatu barang atau jasa yang diberi label (merek). Hal ini dikarenakan konsumen percaya bahwa menggunakan suatu produk atau jasa yang sudah memiliki merek akan membuat mereka merasa lebih nyaman dibandingkan menggunakan yang tidak memiliki merek. Sesuai dengan temuan penelitian (Nurhalim 2020).

Menurut (Prasetio et al., 2023) iPhone Indonesia sudah memiliki brand image yang sangat positif, sehingga berdampak negatif pada kesediaan konsumen untuk membeli iPhone yang terutama digunakan sebagai alat komunikasi daripada sebagai kebutuhan hidup sehari-hari. Oleh karena itu, di zaman sekarang ini, merek sangatlah penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat di lingkungan sosialnya. Pasalnya, jika mereka memilih membeli produk yang sudah memiliki merek terkenal dan mapan, maka mereka akan mampu menggambarkan lingkaran sosialnya.

Menurut (Aini et al., 2022) Remaja merupakan kelompok yang dinamis, dimana mereka mampu dengan mudah bersosialisasi dengan orang lain dan mengikuti trend yang berkembang dari waktu ke waktu, dan cenderung mengikuti gaya hidup yang ada sekarang yaitu dengan memakai smartphone yang lebih canggih dan memiliki brand yang terkenal sehingga banyak dari mereka yang membeli iPhone untuk memenuhi gaya hidup mereka dan meningkatkan status sosialnya. Sedangkan menurut (Lestari & Septiani, 2021) iPhone merupakan merek yang cukup terkenal dikalangan remaja baik di kota maupun di desa karena mereka sering mengikuti perkembangan smartphone untuk memenuhi kebutuhan sekolah atau kuliah, untuk mencari tugas atau referensi, bahkan bermain game dan bersosialisasi dengan media sosial juga bisa menggunakan smartphone. Smartphone iPhone berteknologi tinggi menawarkan efek fotografi yang bagus selain teknologi yang canggih, maka dengan harga yang relatif cukup mahal mampu membuat pemakainya terkesan tidak gengsi dan lebih percaya diri.

Menurut (Ardiansa & Siregar 2022) Pada penelitiannya ia menyatakan bahwa pada tahun 2014 pengguna aktif smartphone di Indonesia telah mencapai 47 juta jiwa dan 79,5 % diantara jumlah pengguna tersebut adalah anak-anak dan remaja, pada masa sekarang semua produsen smartphone yang ada di Indonesia telah berlomba-lomba bersaing dipasar kelas menengah keatas yang sasarannya yaitu pada kalangan remaja dengan berbagai cara mulai dari mengunggulkan berbagai fitur-fitur yang menarik konsumen, dengan membuat inovasi produk terbaru, fitur kamera yang bagus, memiliki performa yang baik serta memiliki kecepatan dalam menjalankan aplikasinya, memberikan kinerja produk yang mampu menarik minat beli khususnya kalangan remaja di Indonesia terhadap produk yang ditawarkan. Tidak hanya upaya dari kualitas produknya saja yang menarik minat beli melainkan dari upaya meningkatkan segi pelayanannya, seperti menyediakan service center, serta menyediakan aksesoris dan pelengkapan smartphone.

Berdasarkan data observasi yang terselesaikan, peneliti ingin menganalisis perbedaan perilaku pengguna iPhone khususnya remaja saat melakukan pembelian di Labuhanbatu. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Brand image, dan Kualitas Produk Dalam Kaitannya Dengan Keputusan Pembelian Remaja Di Labuhanbatu". Penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah elemen seperti harga, brand image, kualitas produk, dan gaya hidup berdampak terhadap opini konsumen terhadap iPhone. Kesimpulan utama dari penelitian ini yaitu konsumen harus dapat mengekspresikan kepuasan mereka melalui umpan balik yang tepat.

METODOLOGI

Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif karena menggunakan data analisis sentimen yang memantau perubahan gaya hidup dan harga. pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Google form digunakan untuk menyebarkan kuesioner online sebagai bagian dari proyek penelitian deskriptif. Peneliti dapat membuat sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilistik yang disebut dengan purposive sampling.

Menurut (Somantri 2020), populasi adalah suatu objek atau himpunan bagian yang ditugaskan oleh peneliti untuk mempelajari dan mengidentifikasi ciri-ciri dan kuantitas suatu jenis tertentu. Pada penelitian ini, 120 responden yang setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai ukuran sampel yang peneliti gunakan. Seluruh responden memiliki ciri-ciri yang sejalan dengan penelitian, antara lain perempuan atau laki-laki yang menggunakan iPhone terus menerus pada usia 11 hingga 25 tahun dan berdomisili di Labuhanbatu.

Dari segi skala, peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi atau perasaan subjek pengguna iPhone dengan menyajikan data berupa angka atau nilai sekaligus menyajikan temuannya. Ada beberapa skala pengukuran yang peneliti gunakan, antara lain yaitu :

<u>Jawaban</u>	<u>Nilai</u>
Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Ragu-Ragu	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

Peneliti menggunakan berbagai metode analisis data dalam penelitian ini, termasuk asumsi klasik, uji reliabilitas, dan pemeriksaan validitas. Langkah selanjutnya adalah menggunakan SPSS untuk melakukan analisis regresi linier untuk mengetahui apakah faktor independen yang diteliti mempunyai dampak terhadap variabel dependen. T, f, dan hipotesis adalah bagian dari pengujian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan 120 responden sebagai sampel untuk penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden dalam penelitian

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah (N)
1	Jenis Kelamin Responden	Laki-Laki	31
		Perempuan	89
		Jumlah	120
		SD	1
		SMP	0

2	Latar Belakang Pendidikan	SMA	62
		Diploma/Sarjana	57
		Jumlah	120
		11-15 Tahun	1
3	Usia	16-20 Tahun	22
		21-25 Tahun	97
		Jumlah	120

Dari hasil pengujian diatas ditemukan bahwa, dengan jumlah responden sebanyak 89 orang, perempuan merupakan gender terbesar dalam hal karakteristik responden, pada latarbelakang pendidikan terakhir responden terbanyak yaitu pendidikan SMA sebanyak 62 responden, dan usia reponden terbanyak pada karakteristik responden yaitu pada usia 21-25 tahun sebanyak 97 responden dari total responden 120.

Tabel 3. Alasan Menggunakan Produk Iphone

NO	Alasan Responden	Jumlah
1.	Karena harganya terjangkau sesuai dengan kualitasnya	4
2.	Karena kualitas produknya yang sangat baik	72
3.	Karena pengaruh dari teman/kerabat yang telah membeli produk iphone terlebih dahulu	9
4.	Karna mereknya terkenal	35
	Jumlah	120

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa alasan responden memilih menggunakan produk iphone terbanyak adalah karena kualitas produk iphone yang sangat baik yaitu dengan jumlah 72 responden.

Pengujian Instrument Penelitian

Uji validitas : Suatu batas dianggap sah jika dicantumkan dalam tabel. Selanjutnya hasil uji validasi di dibawah menunjukkan bahwa data tersebut asli karena r hitung > r tabel dan signifikansinya dibawah 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Varibel Pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Sig	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	GH.1	0.673	0.179	Seluruh	Nilai r hitung > r tabel dan signifikansinya dibawah 0,05 maka seluruh pernyataan dianggap valid.
	GH.2	0.666	0.179	pernyataan 1	
	GH.3	0.636	0.179	sampai 8	
	GH.4	0.701	0.179	mempunyai	
	GH.5	0.674	0.179	nilai	
	GH.6	0.764	0.179	signifikan	
	GH.7	0.644	0.179	0,000	
	GH.8	0.611	0.179		

Harga (X2)	H.1	0.677	0.179	Seluruh	Nilai r hitung > r tabel dan signifikansinya dibawah 0,05 maka seluruh pernyataan dianggap valid.
	H.2	0.618	0.179	pernyataan 1	
	H.3	0.667	0.179	sampai 8	
	H.4	0.809	0.179	mempunyai	
	H.5	0.744	0.179	nilai	
	H.6	0.682	0.179	signifikan	
	H.7	0.772	0.179	0,000	
	H.8	0.715	0.179		
Brand Image (X3)	BI.1	0.666	0.179	Seluruh	Nilai r hitung > r tabel dan signifikansinya dibawah 0,05 maka seluruh pernyataan dianggap valid.
	BI.2	0.799	0.179	pernyataan 1	
	BI.3	0.783	0.179	sampai 8	
	BI.4	0.829	0.179	mempunyai	
	BI.5	0.752	0.179	nilai	
	BI.6	0.738	0.179	signifikan	
	BI.7	0.826	0.179	0,000	
	BI.8	0.768	0.179		
Kualitas Produk (X4)	KPR.1	0.809	0.179	Seluruh	Nilai r hitung > r tabel dan signifikansinya dibawah 0,05 maka seluruh pernyataan dianggap valid.
	KPR.2	0.751	0.179	pernyataan 1	
	KPR.3	0.752	0.179	sampai 8	
	KPR.4	0.759	0.179	mempunyai	
	KPR.5	0.578	0.179	nilai	
	KPR.6	0.632	0.179	signifikan	
	KPR.7	0.654	0.179	0,000	
	KPR.8	0.683	0.179		
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0.643	0.179	Seluruh	Nilai r hitung > r tabel dan signifikansinya dibawah 0,05 maka seluruh pernyataan dianggap valid.
	KP.2	0.766	0.179	pernyataan 1	
	KP.3	0.810	0.179	sampai 8	
	KP.4	0.815	0.179	mempunyai	
	KP.5	0.871	0.179	nilai	
	KP.6	0.853	0.179	signifikan	
	KP.7	0.835	0.179	0,000	
	KP.8	0.714	0.179		

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0.821	Data dinyatakan reliabel
Harga (X2)	0.848	Data dinyatakan reliabel
Brand Image (X3)	0.888	Data dinyatakan reliabel
Kualitas Produk (X4)	0.849	Data dinyatakan reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.909	Data dinyatakan reliabel

Koefisien Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6% menunjukkan bahwa prediktor yang dikeluarkan adalah data yang dapat diandalkan, sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa seluruh variabel konsisten dan dapat diandalkan berdasarkan temuan uji reliabilitas yang dilakukan.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Mengetahui apakah data sampel normal atau tidak merupakan tujuan dari analisis normalitas. Nilai Comograv digunakan peneliti untuk mengkategorikan data normal atau menyimpang. Selain itu, tingkat signifikansi $0,184 > 0,05$ ditampilkan pada tabel data di bawah simulasi Monte Carlo, yang menunjukkan bahwa data statistik Normal memiliki tingkat ketidakpastian maksimum.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			120
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		2.57463587
Most Extreme	Absolute		.098
Differences	Positive		.074
	Negative		-.098
Test Statistic			.098
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.184 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.174
		Upper Bound	.194

a. Test distribution is Normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
Gaya Hidup	0.476 > 0,01	2.102 < 10,00	Data tidak Multikolinearitas
Harga	0.544 > 0,01	1.839 < 10,00	Data tidak Multikolinearitas
Brand Image	0.393 > 0,01	2.544 < 10,00	Data tidak Multikolinearitas
Kualitas produk	0.310 > 0,01	3.229 < 10,00	Data tidak Multikolinearitas

Tabel 6 memperlihatkan nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Diketahui bahwa multikolinearitas tidak terdapat pada semua variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.865	.222		12.892	.000
X1	-.055	.051	-.138	-1.080	.282
X2	.037	.049	.094	.748	.456
X3	-.061	.066	-.130	-.921	.359
X4	.057	.065	.144	.868	.387

a. Dependent Variable: abs_ut2

Setiap variabel independen dari tabel diatas mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel, sesuai hasil tabel uji heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Model	coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.					
1 (Constant)	-.151	2.155		-.070	.944					
X1	.253	.077	.248	3.300	.001	.704	.294	.171	.476	2.102
X2	.168	.072	.163	2.326	.022	.642	.212	.121	.544	1.839
X3	.149	.099	.125	1.514	.133	.691	.140	.078	.393	2.544
X4	.434	.098	.413	4.437	.000	.787	.382	.230	.310	3.229

Rumus persamaan regresi linear berganda dari hasil penelitian :

$$Y = -151 + 0,253X_1 + 0,168X_2 + 0,149X_3 + 0,434X_4$$

- Nilai konstanta (a) yang bertanda negatif -151 menurut temuan persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan menurun jika gaya hidup, harga, citra merek, dan kualitas produk semuanya sama dengan nol.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi gaya hidup (0, 253), harga (0,168), brand image (0,149) dan kualitas produk (0,434) yang berarti seluruh variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji T

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.581	.305		5.188	.000
Gaya Hidup (X1)	.287	.012	.281	24.193	.000
Harga (X2)	.177	.012	.173	15.423	.000
Kualitas produk (X4)	.516	.014	.491	37.809	.000

Brand image (X3)	-.020	.000	-.554	-66.815	.000
------------------	-------	------	-------	---------	------

a. Dependent Variable: Y
 Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa:

- Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa faktor gaya hidup berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan.
- Terdapat pengaruh positif komponen harga terhadap pengambilan keputusan dibuktikan dengan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$
- Angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa unsure brand image memengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan.
- Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap pengambilan keputusan dibuktikan dengan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1765.045	4	441.261	64.330	.000 ^b
	Residual	788.821	115	6.859		
	Total	2553.867	119			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Tingkat signifikan (f) uji batas sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai hitung sebesar 64,330 seperti terlihat pada hasil penelitian tabel diatas, hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh faktor bebas yaitu gaya hidup (X1), harga (X2), Brand image (X3) dan kualitas produk (X4).

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koesfisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.831 ^a	.691	.680	2.61903	

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3
 b. Dependent Variable: Y

Nilai Adjusted R Square yang bernilai sekitar 0,680 atau 68% berdasarkan tabel sebelumnya menunjukkan bahwa variabel independen seperti gaya hidup, harga, brand image, dan kualitas

produk mempengaruhi variabel dependen. khususnya niat membeli, dan 32% dipengaruhi oleh ciri-ciri tambahan yang ditemukan dari penelitian lain.

SIMPULAN

Dari hasil pengujian penelitian berupa kajian teoritik, dan analisis data dengan melibatkan 120 responden remaja dilabuhanbatu pengguna iphone tentang gaya hidup, harga, brand image, serta kualitas produk pada keputusan pembelian. Hingga peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Remaja di labuhanbatu sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka saat mengambil keputusan pembelian, bahkan mereka yang memiliki gaya hidup lebih baik cenderung membeli lebih banyak barang..
2. Saat mempertimbangkan untuk membeli iPhone atau tidak, remaja di Labuhan batu dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Ketika tawaran yang lebih baik datang, lebih banyak pembelian akan dilakukan.
3. Remaja di labuhanbatu sangat mementingkan suatu brand image ketika memutuskan apakah akan membeli iPhone atau tidak. Keputusan pembelian akan lebih banyak dilakukan pada merek yang lebih terkenal di masyarakat.
4. Remaja di labuhanbatu, sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka beli saat memilih iPhone. Lebih banyak orang akan memilih untuk membeli produk jika kualitasnya lebih tinggi.

Referensi :

- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). *Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 83-90 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.* 14(1), 83–90.
<https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Aprilla, T. L. (2017). Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 413–423.
- Aurelia, J., Bagus, G., & Wriyakusuma, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 7, 419–430.
- Dwi, S. (2016). *PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang) Pendahuluan Tahun Penjualan Perkembangan (%)*. 5, 63–70.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18.
<https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Prasetyo, J., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone IPHone(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam

Malang Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 2512–2520.

- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 130–141. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.15241>
- Pujiyanto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202>
- Putra, H. P., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 170. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.946>
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). *Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 83-90 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.* 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Anggraeny, F. A. (2022). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis-Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Gresik (Studi Kasus Pada UD Bangunan Kita Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, 3(3), 2746–8607.
- Ardiansa, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah Kabupaten Subang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 100. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.934>
- Dheo, Z. B., & Pradiani, T. (2023). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi.* 7(2), 177–190.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Kuncono, S. (2023). *Jurnal Manajemen Purna Iswara PENGARUH LIFE STYLE DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI IPHONE 11 DI SURABAYA.* 5, 88–102.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.7959>
- Somantri, B., & Afrianika, R. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Villa Yuriananda, A., & Bambang Mahargiono, P. (2023). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA STIESIA*

Pontjo Bambang Mahargiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- Rahmawati, N. (2023). Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit. *Keizai*, 4(1), 22. <https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.286>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Setyaningrum, A., & Samboro, J. (n.d.). *Keputusan Pembelian Produk Skincare*. 43–49.
- Rohmanuddin & Suprayogo, H.N. (2022) Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi COVID 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian "STING" Cabang Kedoya Green). 207-Artikel Text-906-1-10-20220304. *Jurnal Bina Mnajemen*.vol.10 No.2
- Pradana D., Hidayah, S., & Rahmawati (2017) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. <http://jurnal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Wijayanty, M., Hamid, FZ., & Kurniawan Ryan. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta
- Harahap, N.H., & Sukri, S. A., (2023) Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second Pada Masyarakat Kota Pekanbaru.<https://asas-ins.com/index.php/imb>