

# Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Indonesia

Marjuni Nur Arifiyani<sup>1</sup>, Salman Faris Insani<sup>1\*</sup>, Bambang Nur Cahyaningrum<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Veteran Bangun Nusantara,

Indonesia

\*email: Faris.uvbn@gmail.com

---

## ABSTRACT

*The objective of this study is to examine and analyze the influence of product quality, price perception, and lifestyle on the purchasing decision of iPhones in Indonesia. The sample in this study consists of 403 iPhone buyers and users in Indonesia. The sampling method employed is the use of questionnaires. The data analysis techniques of this study include validity testing, reliability testing, and multiple linear regression testing. The result is product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and the variable of price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, as does the lifestyle variable which has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

## ABSTRAK

Kata Kunci:  
Kualitas Produk;  
Persepsi Harga;  
Gaya Hidup;  
Keputusan  
Pembelian

*Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah 403 orang pembeli dan pengguna smartphone merek Iphone di Indonesia. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan angket. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linear berganda. Hasilnya, kualitas produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga variabel gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

---

## PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan teknologi sangat pesat. Konsumen menginginkan alat komunikasi canggih yang mudah dan praktis dibawa ke manapun dengan hanya dalam satu genggam untuk mendapatkan informasi. Cara berkomunikasi jarak jauh yang dilakukan pada Masyarakat umumnya adalah dengan menggunakan telepon genggam atau ponsel. Konsumen ingin mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi dalam ruang lingkup dunia, oleh karena itu banyak perusahaan berinovasi dengan mengeluarkan ponsel yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer yang disebut sebagai ponsel pintar

(*smartphone*). Ponsel pintar tidak hanya dapat mengirim pesan dan menelepon, tetapi ponsel ini dilengkapi dengan beberapa fitur canggih seperti halnya kamera, musik, multimedia, media sosial, dan internet (Noor & Nurlinda, 2021).

Hampir semua kalangan tidak mengenal batas umur, waktu, ruang dan status sosial baik anak – anak, remaja, orang tua, pebisnis pedagang dan lainnya sudah tak bisa terlepas dari *smartphone* (Fajri et al., 2020). Kemenko menyatakan bahwa sampai awal 2021 pengguna *smartphone* di Indonesia sendiri telah mencapai 167 juta orang atau 89% dari total penduduk Indonesia (Retalia et al., 2022). Sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia, Indonesia menjadi pangsa pasar *smartphone* yang potensial bagi produsen *smartphone* terbukti dengan sengitnya persaingan seluruh merek ponsel pintar ternama dunia yang merebut pasar ponsel pintar di Indonesia (Retnowulan, 2017).

Dalam dinamikanya, beberapa studi terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian untuk produk *smartphone* telah dilakukan di Indonesia. Dalam konteks produk *smartphone*, keputusan pembelian merupakan variable yang krusial untuk diteliti karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan penjualan produk yang dipasarkan (Hasanah et al., 2022). Berkaitan dengan hal tersebut, konsumen biasanya perlu mempertimbangkan beberapa faktor seperti halnya kualitas produk, harga, dan juga gaya hidup yang sedang trend. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Silaban & Ardila, 2017) yang mengkonfirmasi peran penting dari kualitas produk, harga, dan gaya hidup yang berpengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang hanya dilakukan di beberapa kota tertentu saja seperti Makassar, Bogor, Jakarta, Karawang, Surabaya, dan Padang (lihat: (Noor & Nurlinda, 2021; Silaban & Ardila, 2017; Susanto & Cahyono, 2021), penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah di Indonesia karena belum ada peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian dengan luas cakupan tersebut.

Saat ini, Apple merupakan salah satu vendor *smartphone* dari sekian banyak jenis *smartphone* yang beredar di pasaran yang menguasai pasar Indonesia dengan salah satu perangkatnya yaitu Iphone (Fadhliiridho & Widodo, 2020). Keberhasilan Iphone dalam mencapai kepopuleran tidaklah mudah. Tidak semua orang memilih dan menyukai Iphone, tetapi kebanyakan kalangan atas menyukai dan memilih untuk menggunakan Iphone ketimbang ponsel pintar lainnya karena Iphone merupakan salah satu ponsel yang memiliki predikat “*Premium Class*”. Selain itu, salah satu yang menjadi kelebihan Iphone dibandingkan dengan ponsel lain yaitu produk Iphone merupakan satu-satunya produk dengan teknologi tinggi yang memadukan antara *hardware* dengan *software* sendiri. Berbeda dengan ponsel pintar lainnya yang lebih menggunakan *software* dari *google*. Walaupun dengan harga yang cukup tinggi perbandingannya dari produk ponsel lainnya, kalangan masyarakat di indonesia pun banyak yang menggunakan Iphone (Silaban & Ardila, 2017).

Berdasarkan data Top Brand Award tahun 2020 dalam kategori *smartphone*, Ponsel pintar Iphone mengalami peningkatan nilai *Top Brand Index* setiap tahunnya. Meskipun tidak menempati posisi pertama, ponsel pintar Iphone tetap merupakan pesaing

yang dapat di perhitungkan bagi para kompetitornya (Tarigan et al., 2021). Pengguna Iphone terus-menerus semakin meningkat tentu di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada ponsel pintar Iphone.

Kualitas Iphone terkenal baik terbukti karena fitur dan spesifikasi yang disematkan pada setiap seri keluaran Iphone selalu di update dan di kembangkan untuk menjaga standart sebagai ponsel pintar tercanggih untuk memanjakan konsumennya. Produk yang berkualitas akan membuat nilai tambah terhadap merek produk itu sendiri yang akan mempegaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan (Tawas & Pandensolang, 2015). Penting bagi produsen atau penjual untuk menggiring opini pelanggan, bahwa menggunakan suatu merek produk dapat meningkatkan *self image* dalam pandangan orang lain (Rohman & Pramesti, 2022). Perubahan perilaku konsumen di masyarakat menyebabkan terjadinya pergeseran sikap konsumen dalam mengartikan suatu produk (Sari, 2018). Penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya oleh (Yopie & Ansorullah, 2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan (Maulana & Maskur, 2023). Iphone memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang sebanding dengan fitur-fitur aplikasi dan manfaat produknya yang modern (Silaban & Ardila, 2017). Hal ini sesuai dengan teori para ahli pemasaran yang mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang akan dibebankan untuk produk dalam nilai tukar konsumen guna manfaat untuk mempunyai atau menggunakan suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen seringkali berkaitan dengan pembelian merek yang paling disukai (Aulia et al., 2023). Keputusan pembelian konsumen tak terlepas dari gaya hidup konsumen dimana yang awalnya menganggap bahwa untuk memiliki suatu produk karena manfaatnya, namun sekarang bergeser bahwa memiliki produk karna nilai produk itu sendiri yang dapat memenuhi keinginannya dan meningkatkan prestise-nya yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik (Sawitri et al., 2023). Gaya hidup masyarakat Indonesia yang selalu eksis dan ingin memiliki produk *prestise*, menuntut mereka menggunakan produk Iphone. Alasan konsumen membeli *brand* terkenal seperti Iphone karena dengan pembelian produk tersebut dapat merubah gaya hidup mereka dan meningkatkan status sosial mereka (Pratama & Brahmayanti, 2024). Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone di Indonesia.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Apabila ditinjau dari tujuan, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis dengan hubungan antar variable yang bersifat kausal. Berdasarkan pada dimensi waktunya penelitian ini

dikategorikan kedalam penelitian *cross sectional*. Berdasarkan strategi penelitiannya, penelitian ini menggunakan metode survey dan pengumpulan data nya menggunakan instrument penelitian kuesioner. Survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara hybrid, baik offline maupun online dalam bentuk Google Form kepada responden potensial untuk mendapatkan data yang valid. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna smartphone merek Iphone di Indonesia. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 24.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik responden

Karakteristik diri responden berupa jenis kelamin, usia, dan domisili yang diperoleh dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 1:

**Tabel 1.** Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	37	9,2 %
Perempuan	366	90,8 %
Usia		
17 – 21 Tahun	148	36,7 %
22 – 26 Tahun	211	52,4 %
27 – 30 Tahun	40	9,9 %
Lebih dari 30 Tahun	4	1 %
Domisili (Provinsi)		
Aceh	2	0,5 %
Bali	4	1 %
Bangka Belitung	2	0,5 %
Banten	12	3 %
Bengkulu	3	0,7 %
DI Yogyakarta	34	8,4 %
DKI Jakarta	30	7,4 %
Jambi	3	0,7 %
Jawa Barat	59	14,6 %
Jawa Tengah	101	25,1 %
Jawa Timur	82	20,3 %
Kalimantan Barat	5	1,2 %
Kalimantan Selatan	9	2,2 %
Kalimantan Tengah	4	1 %
Kalimantan Timur	7	1,7 %
Kalimantan Utara	1	0,2 %
Kepulauan Riau	4	1 %
Lampung	4	1 %
Riau	8	2 %
Sulawesi Barat	3	0,7 %
Sulawesi Selatan	4	1 %
Sulawesi Tengah	1	0,2 %
Sumatera Barat	5	1,2 %
Sumatera Selatan	10	2,5 %
Sumatera Utara	6	1,5 %
Kriteria Responden		

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Apakah anda pernah membeli dan menggunakan <i>smartphone</i> Iphone?	403	100%

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki yakni sebesar 90,8% dan pada tingkat usia paling banyak berada pada usia 22 – 26 tahun sebesar 52,4%. Untuk domisili atau provinsi asal responden paling banyak berada di Jawa Tengah sebanyak 25,1% dan paling sedikit berada pada wilayah Kalimantan Utara dan Sulawesi Tengah sebesar 0,2%.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap empat variabel dalam penelitian ini. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 2:

**Tabel 2.** KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,957
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13072,267
	Df	903
	Sig.	,000

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dalam penelitian ini sebesar 0,957. Dikarenakan nilai MSA lebih besar dari 0,5 serta perolehan nilai *Bartlett's test* berdasarkan analisis *chi-square* sebesar 13072,267 dan signifikansi pada angka 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor yang dilakukan dapat dilanjutkan. Adapun tabel 3 menunjukkan hasil item-item yang valid karena memiliki *factor loading* lebih dari 0,50.

**Tabel 3.** Hasil Faktor Analisis

	Component			
	1	2	3	4
X1.1		0,666		
X1.2		0,739		
X1.3		0,720		
X1.4		0,564		
X1.5		0,648		
X1.6		0,659		
X1.7		0,582		
X1.8		0,588		
X1.16		0,504		
X2.2				0,686
X2.3				0,649
X2.4				0,659
X3.2			0,668	
X3.6			0,621	
X3.7			0,846	
X3.8			0,891	

	Component			
	1	2	3	4
Y.1	0,712			
Y.2	0,757			
Y.3	0,715			
Y.4	0,670			
Y.7	0,507			
Y.8	0,670			
Y.10	0,756			
Y.11	0,713			
Y.13	0,698			

Adapun berkaitan dengan uji reliabilitas untuk menentukan apakah instrument penelitian yang ada di dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,909	Reliabel
Persepsi Harga	0,784	Reliabel
Gaya Hidup	0,865	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,938	Reliabel

Melalui tabel 4 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini bersifat reliabel dikarenakan nilai *cronbach's alpha* bernilai lebih dari 0,60.

### Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tabel 5 diperoleh hasil bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan pembelian ( $p < 0,05$ ). Hal ini mendukung hipotesis 1, 2, dan 3 pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	0,160	0,140		1,140	,255
Kualitas Produk	0,528	0,047	0,478	11,254	0,000
Persepsi Harga	0,272	0,037	0,290	7,251	0,000
Gaya Hidup	0,142	0,029	0,171	4,838	0,000

Mengacu pada tabel 5, hasil uji t hitung variabel kualitas produk sebesar 11,254 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

dikarenakan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Maka kesimpulan yang di dapat yaitu variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kesimpulan ini maka hipotesis pertama yang menegaskan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **didukung**. Pada pengujian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, hasil uji t hitung variabel persepsi harga sebesar 7,251 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi variabel persepsi harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Maka kesimpulan yang di dapat yaitu, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kesimpulan ini maka hipotesis kedua yang menegaskan jika persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **didukung**. Terakhir yaitu berkaitan dengan pengujian pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t hitung variabel gaya hidup sebesar 4,838 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi variabel gaya hidup menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikansi 0,000. Maka kesimpulan yang di dapat yaitu variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kesimpulan ini maka hipotesis ketiga yang menegaskan jika gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **didukung**.

### Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Kriteria uji yang digunakan adalah *probability value* (p value) < 0,05 maka ada pengaruh simultan variabel independent pada variabel dependent, namun jika p value > 0,05 maka tidak ada pengaruh simultan variabel independent terhadap variabel dependent. Berikut tabel 6 yang memuat hasil dari uji

**Tabel 6.** Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<sup>1</sup> Regression	136,169	3	45,390	276,402	0,000 <sup>b</sup>
Residual	65,522	399	0,164		
Total	201,691	402			

Berdasarkan tabel 6 nilai f hitung sebesar 276,402 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independent secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menguji seberapa besar kapabilitas variabel independent untuk menjelaskan variabel dependent pada penelitian (Saputra & Zulmaulida, 2020). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7:

**Tabel 7. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,822 <sup>a</sup>	0,675	0,673	0,40524

Hasilnya dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Nilai determinasi sebesar 0,673 yang berarti bahwa 67,3% keputusan pembelian mampu terjelaskan dari variabel penelitian (kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup) sedangkan sisanya sebesar 32,7% terjelaskan variabel lain diluar penelitian.

### PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang bagus serta dipertahankan dan selalu ditingkatkan sesuai dengan teknologi modern mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek Iphone di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu yang telah mengkonfirmasi bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (lihat: (Noor & Nurlinda, 2021; Silaban & Ardila, 2017; Susanto & Cahyono, 2021). Berikutnya, temuan dalam studi ini juga mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini telah terdukung dalam studi sebelumnya (lihat: (Aurelia et al., 2022; Susanto & Cahyono, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Iphone di Indonesia. Terakhir, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian juga terkonfirmasi dalam studi ini. Hal ini berarti di zaman modern seperti saat ini, keputusan pembelian suatu produk tidak hanya harus sesuai dengan kebutuhan, namun juga untuk memenuhi standar gaya hidup tertentu dari konsumen. Semakin berkembangnya zaman akan turut mengubah gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hasil studi ini secara umum linier dengan studi terdahulu (lihat: (Aurelia et al., 2022; Fadhliridho & Widodo, 2020; Yopie & Ansorullah, 2022).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Indonesia. Jika kualitas produk tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin cepat terjadi. Selain itu, hasil pengujian dalam studi ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Iphone di Indonesia. Jika persepsi harga tinggi sebanding dengan kualitas produk yang diberikan maka keputusan pembelian semakin cepat terjadi. Hasil uji berikutnya juga mengindikasikan bahwa gaya hidup memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Indonesia. Semakin tinggi gaya hidup maka akan mempercepat keputusan pembelian Iphone di Indonesia. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini, disarankan untuk meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi dan *word of mouth*.

Adapun sehubungan dengan saran bagi perusahaan, diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian. Perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat dengan meningkatkan kualitas produk dengan cara memperbanyak *counter service* di setiap daerah agar mempermudah perbaikan jika Iphone mengalami kerusakan maupun dengan cara meningkatkan ketahanan *body* pada Iphone agar tidak mudah pecah atau rusak. disamping itu, diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat dengan cara memberikan harga terbaik sesuai dengan seluruh manfaat penggunaan yang diberikan. Terakhir, diketahui bahwa variabel gaya hidup terbukti berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat dengan cara memberikan pengalaman yang seru atau unik pada seri keluaran terbaru, misalnya dengan merilis seri *limited edition*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69.
- 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.
- Fadhilridho, E., & Widodo, T. (2020). Antecedents keputusan pembelian produk iphone pada brand apple (studi kasus pengguna iphone di kota bandung). *eProceedings of Management*, 7(1), 150–160.
- Fajri, F. Al, Bagaskara, B., Wijayanti, R. M., Christi, Y. B., & Suhud, U. (2020). Antecedents yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen pada Smartphone Buatan Korea. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 21(1), 1–9.
- Hasanah, A., Setyowati, T., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kabupaten Jember. *Growth*, 21(1), 12. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.2021>

- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 36–50. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5386>
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150.
- Pratama, K. M., & Brahmayanti, I. A. S. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, dan GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE. (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas 17 Agustus Surabaya) Krisna. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(10), 1–11.
- Retalia, R., Soesilo, T. D., & Irawan, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Interaksi Sosial Remaja. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 12(2), 139–149. <https://doi.org/10.24246/j.js.2022.v12.i2.p139-149>
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>
- Saputra, E., & Zulmaulida, R. (2020). Pengaruh Gaya Kognitif Terhadap Kemampuan Komunikasi Matematis Melalui Analisis Koefisien Determinasi Dan Uji Regresi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Al Qalasadi*, 4(2), 69–76. <https://doi.org/10.32505/qalasadi.v4i2.2250>
- Sari, D. M. F. P. (2018). Brand Image dan Brand Awareness terhadap Customer Loyalty produk Smartphone. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 14–24.
- Sawitri, T., Muyassar, H. D., Sari, N. P., Huda, M. J., Sanjaya, V. F., & Pendahuluan, A. (2023). *Exploring the Impact of Brand Image and Lifestyle on Iphone Purchasing Decisions Among Generation Z in Bandar Lampung*. 02(03).
- Silaban, B. E., & Ardila, H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Esensi*, 20(2), 1–28.
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.
- Tarigan, S. W., Fardhoni, F., & ... (2021). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UANG SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus .... *Seminar ...*, 3, 391–406.
- Tawas, H., & Pandensolang, J. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 1113–1124.
- Yopie, Y., & Ansorullah, M. F. (2022). Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 31–42. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.482>