

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Shiffa Rizky Aulia<sup>1</sup>, Krisna Mutiara Wati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, [shiffarizkyaulia@gmail.com](mailto:shiffarizkyaulia@gmail.com), Universitas Jenderal Achmad Yani, Yogyakarta

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, [krisnamutiarawati@gmail.com](mailto:krisnamutiarawati@gmail.com), Universitas Jenderal Achmad Yani, Yogyakarta

### ABSTRACT

*Intense competition in the smartphone market requires companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. iPhone, as a high-tech product, is faced with the challenge of maintaining its appeal amid rising consumer expectations. Product quality, lifestyle and brand image are important elements that are believed to have a significant effect on purchasing decisions. This study was conducted to examine how these three factors influence iPhone purchasing decisions in the Special Region of Yogyakarta. With the hope of providing insight for companies in formulating more effective marketing strategies. The research analysis method uses primary data sources with quantitative descriptive research using SPSS 27 testing tools. The tests carried out include instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination tests. The data used was obtained using a research questionnaire to 162 respondents online. The results showed that the variables of product quality, lifestyle, and brand image variables have a positive effect on iPhone purchasing decisions in the Special Region of Yogyakarta.*

**Keywords:** Brand Image, Lifestyle, Product Quality and Purchase Decision

### ABSTRAK

Persaingan ketat di pasar ponsel pintar menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. iPhone sebagai produk teknologi tinggi, dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan daya tariknya di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen. Kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek menjadi elemen penting yang diyakini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan harapan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Metode analisis penelitian menggunakan sumber data primer dengan jenis penelitian diskriptif kuantitatif menggunakan alat bantu pengujian SPSS 27. Uji yang dilakukan meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Data yang digunakan diperoleh menggunakan kuesioner penelitian kepada 162 orang responden secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

### 1. PENDAHULUAN

Saat ini ponsel pintar digunakan bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi saja. Namun, juga digunakan dalam berbagai keperluan seperti bisnis, pendidikan, hiburan, hingga untuk melakukan transaksi pembayaran dan lain sebagainya. Aktivitas kehidupan sehari-hari individu dibantu oleh mayoritas menggunakan ponsel pintar sehingga semakin tinggi permintaan produksi ponsel pintar. Kemudian dampak dari permintaan ponsel pintar yang tinggi akan meningkatkan persaingan dari setiap produsen agar menarik hati konsumen. Merek iPhone telah menjadi salah satu merek ponsel pintar yang paling sukses dan diakui secara global. Hal ini dapat dilihat dari Apple, Inc yang tercatat sebagai merek dagang paling bernilai dan berpengaruh di dunia semenjak tahun 2013.

Berdasar Trend.google per tanggal 7 Mei 2024, jumlah minat penelusuran terhadap kata kunci pembelian Iphone menunjukkan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta menempati posisi ketiga dari sepuluh subwilayah mengalahkan ibu kota Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap niat pembelian ponsel pintar iPhone termasuk dalam kategori tinggi.

Dengan tingkat pengguna dan minat penelusuran penduduk yang tinggi hal ini memungkinkan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta untuk melakukan pembelian produk Iphone. Faktor utama dalam keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk akan sangat

diperhatikan karena konsumen menginginkan produk yang dibeli memiliki kualitas produk yang baik. Keberhasilan iPhone tidak hanya didasarkan pada performa teknis yang kuat, tetapi juga pada reputasi kualitas produk yang unggul, desain yang inovatif, dan citra merek yang positif. Citra merek positif yang dimiliki oleh Apple menjadikan Apple, Inc tidak hanya mengandalkan fitur dan desainnya yang *premium* sehingga terbentuklah loyalitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berulang untuk suatu produk daripada memilih merek pesaing lain.

Gaya hidup merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang berubah seiring dengan perubahan zaman atau keinginan untuk mengubah hidup seseorang. iPhone yang dikenal dengan produk *premium* menjadikannya tuntutan masyarakat Indonesia untuk memiliki gaya hidup yang selalu eksis dan selalu ingin memiliki produk yang bernilai tinggi. Gaya hidup yang modern dan dinamis seringkali mendorong konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai simbolis. Gaya hidup mulai menjadi perhatian dalam dunia bisnis, karena gaya hidup seseorang akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang tersebut.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek mengacu pada seberapa besar konsumen tetap memilih merek yang sama di antara banyak pilihan yang tersedia. Loyalitas yang tinggi merupakan indikasi bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang kuat (Aeker, 1991). Kualitas produk dengan indikator performa, fitur, kesesuaian dengan kualitas, ketahanan dan perbaikan, keandalan dan keindahan dapat menciptakan produk yang berkualitas (Tjiptono, 2013). Produk kualitas tinggi cenderung meningkatkan loyalitas merek karena konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang (Evelina et al., 2012).

### 2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup dengan indikator aktivitas, minat dan pendapat dapat menunjukkan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya (Sunarto, 2009). Jika merek mencerminkan atau mendukung gaya hidup konsumen, mereka lebih mungkin untuk tetap setia pada merek tersebut karena merek tersebut menjadi bagian dari identitas mereka (Sunarto, 2009).

### 2.3 Citra Merek

Citra merek dengan indikator citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk dapat membangun asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Bilson & Simamora, 2011). Citra merek yang positif memperkuat loyalitas konsumen karena mereka merasa bangga terkait dengan merek tersebut dan ingin terus diasosiasikan dengan citra tersebut (Tjiptono, 2013).

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori bertujuan untuk mengetahui tingkatan variabel-variabel yang sedang diteliti serta mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Suhada et al., 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari tanggapan responden yang diperoleh dari survei online dengan menggunakan kuesioner *google* formulir.

1. Uji Instrumen
  - a. Uji Validitas
  - b. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas
  - b. Uji Multikolinearitas
  - c. Uji Heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi Linear berganda
4. Uji Hipotesis
  - a. Uji Simultan (Uji  $f$ )
  - b. Uji Parsial (Uji  $t$ )
  - c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Instrumen

Pada uji instrument dalam penelitian ini terdapat dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut adalah hasil dari pengujian tersebut.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kelayakan dan kesesuaian dari instrument item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Dasar dari pengambilan keputusan untuk uji validitas yaitu data dianggap valid jika nilai korelasi ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) dengan nilai signifikansikansi  $<$  0,05 (B Darma, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 162, maka nilai  $r$  tabel yang digunakan adalah ( $df = N-2$ ) atau ( $df=162-2=160$ ) yaitu pada tingkat signifikansi untuk uji satu arah dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh sebesar 0,1297.

Tabel 1. Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	ket
X1.1	0,788	0,1543	0,00	0,05	valid
X1.2	0,801		0,00		valid
X1.3	0,735		0,00		valid
X1.4	0,666		0,00		valid
X1.5	0,741		0,00		valid
X1.6	0,785		0,00		valid
X1.7	0,648		0,00		valid
X1.8	0,585		0,00		valid
X1.9	0,796		0,00		valid
X1.10	0,776		0,00		valid
X1.11	0,720		0,00		valid
X1.12	0,701		0,00		valid
Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	ket
X2.1	0,358	0,1543	0,00	0,05	valid
X2.2	0,651		0,00		valid
X2.3	0,456		0,00		valid
X2.4	0,798		0,00		valid
X2.5	0,806		0,00		valid
X2.6	0,733		0,00		valid
Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	ket
X3.1	0,744	0,1543	0,00	0,05	valid
X3.2	0,766		0,00		valid
X3.3	0,796		0,00		valid
X3.4	0,718		0,00		valid
X3.5	0,639		0,00		valid
X3.6	0,792		0,00		valid
X3.7	0,639		0,00		valid
X3.8	0,750		0,00		valid
X3.9	0,762		0,00		valid

Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	ket
Y.1	0,450	0,1543	0,00	0,05	valid
Y.2	0,600		0,00		valid
Y.3	0,625		0,00		valid
Y.4	0,649		0,00		valid
Y.5	0,658		0,00		valid
Y.6	0,771		0,00		valid
Y.7	0,742		0,00		valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas dalam tabel 1 maka diketahui bahwa item pertanyaan variabel kualitas produk (X1) yang digunakan dalam kuesioner adalah valid karena didapatkan seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan berdasarkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil yang sama juga didapatkan pada variabel gaya hidup (X2), citra merek (X3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan menghasilkan hasil yang tetap dan tepat walaupun dilakukan pengujian sebanyak dua kali atau lebih. Pernyataan dikatakan reliabel ketika didapatkan hasil *Cronbach Alpha* > 0,6. Jika hasil *Cronbach Alpha* < 0,6 maka pernyataan dianggap tidak reliabel dan tidak dapat digunakan dalam penelitian (Ghozali & Imam, 2018).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas Produk (X1)	12	0,917	reliabel
Gaya Hidup (X2)	6	0,719	reliabel
Citra Merek (X3)	9	0,889	reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7	0,761	reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam tabel 2 menunjukkan hasil bahwa dua belas item pertanyaan pada variabel kualitas produk (X1) dinyatakan reliabel dengan nilai 0,917. Hasil dari enam item pertanyaan pada variabel gaya hidup (X2) juga dinyatakan reliabel dengan nilai 0,719. Hasil dari sembilan item pertanyaan pada variabel citra merek (X3) juga dinyatakan reliabel dengan nilai 0,889. Dan terakhir untuk variabel keputusan pembelian (Y) dengan tujuh item pertanyaan dinyatakan reliabel dengan nilai 0,761. Maka keempat variabel dinyatakan reliabel karena bernilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik umumnya digunakan sebagai pengecekan pada uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdapat tiga uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari pengujian tersebut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel atau keduanya apakah memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali & Imam, 2018). Dalam penelitian ini nilai alpha (a) di tetapkan sebesar 5% atau 0,05. Pengambilan keputusan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* yaitu data dapat dianggap memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05. Sementara jika nilai signifikansi < 0,05 maka hal tersebut menandakan bahwa data tidak memiliki distribusi normal (Ghozali & Imam, 2018).

Tabel 3. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogrov Smirnov Test*

		Unstandardized Residual	
Jumlah Sampel (N)		162	
Normal Parameters	Mean	0.000000000	
	Std. Deviation	2.929126510	
Most Extreme Differences	Absolute	0.40	
	Positif	0.32	
	Negatif	-0.40	
Test Statistic		0.40	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	0.779	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.769
		Upper Bound	0.79

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3 hasil dari uji normalitas yang menunjukkan bahwa nilai signifikan dari hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai data yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk melihat hubungan korelasi diantara sesama variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada keterikatan antar variabel independen pada suatu regresi (Ghozali & Imam, 2018). Uji multikolinearitas dapat menggunakan nilai *tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Keputusan diambil berdasarkan kriteria bahwa jika  $VIF < 10,00$  dan nilai *Tolerance* (TOL)  $> 0,100$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas dalam regresi.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konstanta		
	Kualitas Produk (X1)	0,368	2,718
	Gaya Hidup (X2)	0,847	1,180
	Citra Merek (X3)	0,355	2,814

a. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil nilai uji multikolinearitas dalam tabel 4 nilai VIF kualitas produk (X1) menunjukkan hasil sebesar 2,718. Nilai VIF gaya hidup (X2) menunjukkan hasil sebesar 1,180. Dan nilai VIF citra merek (X3) menunjukkan hasil sebesar 2,814 yang mana masing-masing variabel menunjukkan hasil  $>0,10$  maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau hubungan yang tinggi antara variabel kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), dan citra merek (X3). Sehingga dapat disimpulkan tidak ada gangguan yang berarti pada masing-masing variabel terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengamati kemungkinan terjadinya perbedaan varian dari nilai residual yang mungkin terjadi dalam data penelitian (Ghozali & Imam, 2018). Uji heteroskedastisitas terjadi ketika varian residu dari satu penelitian ke penelitian lain tetap atau dapat dianggap sebagai indikasi bahwa model regresi berjalan dengan baik. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser* yang akan terdeteksi ketika hasil nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hal ini dapat diartikan adanya perbedaan varian pada data penelitian. Namun jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi perbedaan varian pada data penelitian (Ghozali & Imam, 2018).

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Model		Untandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	Konstanta	0,949	0,948		1,002	0,318
	Kualitas Produk (X1)	0,038	0,029	0,164	1,278	0,203
	Gaya Hidup (X2)	- 0,061	0,035	- 0,147	-1.736	0,085
	Citra Merek (X3)	0,018	0,039	0,061	0,470	0,639
a. Dependent Variabel : Abs_Res						

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 5 uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk (X1) sebesar 0,203. Nilai signifikansi gaya hidup (X2) sebesar 0,085. Dan nilai signifikansi citra merek (X3) sebesar 0,639. Ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau perbedaan varian pada data yang digunakan dalam penelitian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat arah dan besaran pengaruh yang akan disebabkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiono, 2019). Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda karena menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. rumus persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Gaya Hidup

X3 = Citra Merek

e = Error

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Model		Untandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Konstanta	3,359	1,538		2,183	0,030
	Kualitas Produk (X1)	0,109	0,048	0,191	2,285	0,024
	Gaya Hidup (X2)	0,411	0,057	0,394	7,163	<0,001
	Citra Merek (X3)	0,271	0,063	0,362	4,268	<0,001
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6 regresi linear berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,359 + 0,109 (X_1) + 0,411 (X_2) + 0,271 (X_3)$$

- a. Konstanta bernilai positif 3,359 maka bisa diartikan jika variabel independen yaitu kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), dan citra merek (X3) bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 3,359. Artinya jika variabel independen meningkat akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) bernilai positif 0,109 yang artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika terjadi kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,109.

- c. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X2) bernilai positif 0,411 yang artinya gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika terjadi kenaikan 1 satuan variabel gaya hidup maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,411.
- d. Koefisien regresi variabel citra merek (X3) bernilai positif 0,271 yang artinya citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika terjadi kenaikan 1 satuan variabel citra merek maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,271.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan melihat nilai signifikansinya. Dalam penelitian ini menetapkan kriteria signifikan pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Keputusan pada uji t didasarkan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau t hitung  $> t$  tabel, maka variabel bebas dapat dinyatakan secara parsial berpengaruh pada variabel terikat. Dan berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima (Ghozali & Imam, 2018). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 162, maka besaran nilai t tabel yang digunakan diambil dari derajat kebebasan ( $df = N-k-1$ ) atau ( $df = 162 - 3 - 1 = 158$ ) pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 adalah 1,654.

Tabel 7. Uji T (Parsial)

Model		Untandardized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	Konstanta	3,359	1,538		2,183	0,030
	Kualitas Produk (X1)	0,109	0,048	0,191	2,285	0,024
	Gaya Hidup (X2)	0,411	0,057	0,394	7,163	<0,001
	Citra Merek (X3)	0,271	0,063	0,362	4,268	<0,001

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 7 uji atau parsial, hasil t hitung variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 2,285 hasil tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,975. Hasil t hitung variabel gaya hidup (X2) adalah sebesar 7,163 hasil tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,975. Dan hasil t hitung variabel citra merek (X3) adalah sebesar 4,268 hasil tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,975. Berdasarkan nilai signifikan bahwa nilai signifikan kualitas produk  $0,024 < 0,05$  gaya hidup, dan citra merek menunjukkan angka yang sama yaitu  $0,001 < 0,05$  sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

- a. Hipotesis 1 (H1) hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Hipotesis 2 (H2) hasil uji menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Hipotesis 1 (H3) hasil uji menunjukkan bahwa variabel citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan f bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali & Imam, 2018). Kriteria keputusan dalam uji simultan yaitu bahwa variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$  atau jika F hitung  $> F$  tabel. Sebaliknya, jika variabel independen secara bersama dianggap tidak mempengaruhi variabel dependen jika terdapat nilai signifikan  $> 0,05$  atau F hitung  $< F$  tabel. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 162, maka nilai F tabel yang digunakan diambil dari derajat kebebasan 1 ( $df 1 = k$ ) atau ( $df 1 = 3$ ) dan derajat kebebasan 2 ( $df 2 = N-k-1$ ) atau ( $df 2 = 162 - 3 - 1 = 158$ ) pada taraf 5% atau 0,05 yaitu sebesar 2,66

Tabel 8. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	2028,33	3	676,111	77,334	0,000
	Residual	1381,35	158	8,743		
	Total	3409,68	161			
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra merek						

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 8 menunjukkan hasil nilai F hitung dengan nilai 77,334 lebih besar dari F tabel yang bernilai 2,66 dan berdasarkan hasil nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis (H4) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan terbukti bahwa variabel kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), dan citra merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kontribusi pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali & Imam, 2018). Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara nol dan satu. Kekuatan hubungan antara kedua variabel dianggap kuat jika nilai *adjusted R<sup>2</sup>* mendekati satu. Sebaliknya, hubungan dianggap lemah jika nilai *adjusted R<sup>2</sup>* mendekati nol (Ghozali & Imam, 2018).

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,772	0,595	0,587	2,957
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra merek				
b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 9 uji koefisien determinasi, nilai *adjusted r square* dalam uji R<sup>2</sup> menunjukkan nilai 0,587 atau jika dipersentasekan sama dengan 58,7%. Yang artinya variabel kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), dan citra merek (X3) ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh sebesar 58,7% terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan 41,3 % keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.359	1.538		2.183	.030
KUALITAS PRODUK	.109	.048	.191	2.285	.024
GAYA HIDUP	.411	.057	.394	7.163	<.001
CITRA MEREK	.271	.063	.362	4.268	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2028.334	df 1 3	676.111	77.334	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	1381.345	df 2 158	8.743		
Total	3409.679	161			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, GAYA HIDUP, KUALITAS



1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta  
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil analisis regresi dengan nilai koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli iPhone (Amstrong et al., 2015).
2. Pengaruh gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta  
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS, diperoleh hasil bahwa variabel gaya hidup (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil analisis regresi dengan nilai koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin cocok gaya hidup konsumen dengan produk iPhone, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut Sunarto (2009).
3. Pengaruh citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta  
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS, diperoleh hasil bahwa variabel citra merek (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk iPhone di daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil analisis regresi dengan nilai koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek iPhone dimata konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Bilson & Simamora, 2011).
4. Pengaruh kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta  
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk (X1) citra merek (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk iPhone di daerah Istimewa Yogyakarta.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Variabel gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Variabel kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 58,7%.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan.

#### 1. Bagi Perusahaan

Berkaitan dengan temuan sebelumnya, dimana mayoritas pengguna iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah perempuan berusia 18-25 tahun, berstatus sebagai mahasiswa atau mahasiswi, dan lebih memilih membeli iPhone dalam kondisi baru dengan seri 11 yang paling banyak digunakan, Apple perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan produk mereka untuk lebih sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan segmen ini.

Perusahaan Apple perlu meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan purna jual di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan juga perlu mengembangkan fitur-fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan hiburan dan interaksi sosial pengguna. Meningkatkan pemasaran yang menekankan bagaimana iPhone dapat menjadi simbol identitas dalam komunitas atau budaya tertentu, serta menonjolkan keunggulan produk dalam mendukung tren terbaru dan peningkatan status sosial.

Perusahaan Apple juga perlu memperkuat *Brand Community Strategy* untuk membangun komunitas pengguna yang kompak, menciptakan rasa kebersamaan, dan memperkuat identitas sesama pengguna Iphone.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik dan objek yang sama dapat membedakan lebih jelas antara pendapatan dari pekerjaan dan pendapatan dari pemberian orang tua dalam analisis konsumsi. Berfokus pada bagaimana masing-masing jenis pendapatan mempengaruhi pola belanja dan keputusan pembelian mahasiswa, serta dampaknya terhadap sikap dan pengelolaan keuangan. Pendekatan ini akan memberikan wawasan lebih dalam tentang perbedaan perilaku konsumsi antara mahasiswa yang bekerja dan yang bergantung pada uang saku.

Peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel-variabel lainnya yang berkemungkinan menjadi faktor dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena ditemukan hasil bahwa terdapat sebesar 41,3% keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel yang belum digunakan dan diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] A Parasuraman, Zeithaml Valerie A, & Berry Leonard. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- [2] Abdullah. (2022). *WhatsApp will no longer work on these smartphones - full list [update]*. <https://www.gizchina.com/2022/12/25/whatsapp-will-no-longer-work-on-these-smartphones/>
- [3] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- [4] Aina, O. ;, Alfazirah, R., Rachma, N., & Budi Primanto, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)*. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- [5] Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462–472. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113>
- [6] Amstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). *Principles Of Marketing* (6th ed.).
- [7] Annur Cindi Mutiara. (2022). *Apa yang Membuat Konsumen Setia Pakai iPhone? Ini Surveinya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/26/apa-yang-membuat-konsumen-setia-pakai-iphone-ini-surveinya>
- [8] APJII. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/tentang>
- [9] Ardiatama, E., & Budiarti, A. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualiyas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Eiger*.
- [10] Arif, M., & Khairi Siregar, I. (2020). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word Of Mouth. *International Journal of Economic*, 2.
- [11] Arini, A. T. (2012). *Persepsi Risiko di Indonesia: Tinjauan Kualitatif Sistematis*. 20(2), 66–81.
- [12] Aurelia, J., Bagus, G., & Wriyakusuma, Y. (2022a). *Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Surabaya*.
- [13] Aurelia, J., Bagus, G., & Wriyakusuma, Y. (2022b). *Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Surabaya*.
- [14] Ayuk, K., Oktavenia, R., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2019). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi*. 8(3), 1374–1400. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>
- [15] B Darma. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*.
- [16] Belk, R. W. (1988). *Possessions and the Extended Self*. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- [17] Bilson, & Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Bilson & Simamora, Eds.). PT. Gramedia.
- [18] [BPS], B. P. S. (2022). Telecommunication Statistics in Indonesia (Statistik Telekomunikasi Indonesia) 2019. *BPS-Statistics Indonesia*, 1, 359p. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- [19] Dembo, T. (1976). The dynamics of anger. In Field theory as human-science. *Dembo, T. 1976. The Dynamics of Anger. In Field Theory as Human-Science, Ed. J. De Rivera, 324–422. New York: Gardner Press. (Original Work Published 1931)*.
- [20] Dewi Wayan Weda Asmara. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teori+Ge>

- nder+dan+Perilaku+Konsumen+&ots=-  
 VHobIz4tU&sig=Ni37ZPndSvVaHsuvZDEtj8Slvk&redir\_esc=y#v=onepage&q=teori%20Gender  
 %20dan%20Perilaku%20Konsumen&f=false
- [21] Dudovskiy John. (2023). *Apple Segmentation, Targeting and Positioning - Research-Methodology*. [https://research-methodology.net/apple-segmentation-targeting-and-positioning/#google\\_vignette](https://research-methodology.net/apple-segmentation-targeting-and-positioning/#google_vignette)
- [22] Evelina, N., Dw, H., Listyorini, S., Administrasi, J., & Fakultas, B. (2012). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*.
- [23] Evy Widiastuti, I., Manar Barmawi, M., Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S., & -Indonesia, Y. (2020). *CAKRAWANGSA BISNIS Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta*. 1(1). <http://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb>
- [24] Fan Qingji. (2019). *Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective*.
- [25] 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>
- [26] Galloway, S. (2017). *DNA tersembunyi Amazon, Apple, Facebook, dan Google*.
- [27] Ghozali, & Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [28] Hair, J. F., Black Barry J Babin, W. C., & Anderson, R. E. (2010). *Overview of Multivariate Methods*.
- [29] Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). *Consumer Behavior and Retailing*.
- [30] Hawari, M. T. (2022). Premium on a Budget: Second-hand iPhones in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(02). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i2-10>
- [31] Herlambang, A. S. D., Komara, E., Produk, K., Pelayanan..., K., & Sulisty Herlambang, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)*.
- [32] Hofstede, G. (1984). *Cultures's Consequences: Internasional Differences in Work Related Values*.
- [33] John Dudovskiy. (2023). *Apple Segmentation, Targeting and Positioning - Research-Methodology*. [https://research-methodology.net/apple-segmentation-targeting-and-positioning/#google\\_vignette](https://research-methodology.net/apple-segmentation-targeting-and-positioning/#google_vignette)
- [34] Kaharuddin, E. K., Haeruddin Muh. Ikhwan Maulana, & Musa, M. I. (2023). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone (studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar)*.
- [35] Khairunnisa Rahmah, & Luh Made Wisnu Satyaninggrat. (2023). The The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 395–413. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.395-413>
- [36] Kiki Eka Setyawati, Oktor Kiswati, & Yuany Farradia. (2021). *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian motor honda vario (Studi kasus pada CV kirana motorindo jaya)*.
- [37] Kotler, P. & A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Bob Sabran, Ed.; 12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- [38] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- [39] Kotler Philip, & Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*.
- [40] Krypton, A. (2020). Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone (STUDI KASUS MAHASISWA/I PROGRAM PENDIDIKAN VOKASI UI). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(1).
- [41] Kumbara Vicky Brama. (2021). *Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: analisis kualitas produk, desain produk dan endorse*.
- [42] M Everett, Rogers, Singhal Arvind, M Margaret, & Quinlan. (2008). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*.
- [43] Mah Kimberly. (2024). *Sumber: Percakapan dengan First Officer, 16 Juni 2024 (1) Sejarah Apple Inc. - Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_Apple\\_Inc](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Apple_Inc). - Search. [https://www.bing.com/search?pglt=41&q=Sumber%3A+Percakapan+dengan+First+Officer%2C+16+Juni+2024+\(1\)+Sejarah+Apple+Inc.+Wikipedia.+https%3A+%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FHistory\\_of\\_Apple\\_Inc.+&cvid=54db40debc514309b6cb27c1685f7659&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQRRg60gEIMTM5NWowajGoAgiwAgE&FORM=ANNTA1&PC=LCTS](https://www.bing.com/search?pglt=41&q=Sumber%3A+Percakapan+dengan+First+Officer%2C+16+Juni+2024+(1)+Sejarah+Apple+Inc.+Wikipedia.+https%3A+%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FHistory_of_Apple_Inc.+&cvid=54db40debc514309b6cb27c1685f7659&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQRRg60gEIMTM5NWowajGoAgiwAgE&FORM=ANNTA1&PC=LCTS)
- [44] Mardiatmoko, G. (2020). Pentinnya uji asumsi klasik pada analisis regresi sederhana. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- [45] Miftahul Janna, N. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS*.

- [46] Monica Wolff, Willem J. F. A. Tumbuan, & Debry Ch. A Lintong. (2021). *Pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek iPhone pada kaum perempuan milenial di kecamatan Tahuna*.
- [47] Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- [48] Ni'matul Rihhadatil Aisy. (2023). *Baru Saja Rilis, iPhone 15 Sudah Memiliki Sederet Masalah Ini! - Teknologi*. <https://teknologi.id/apple/baru-saja-rilis-iphone-15-sudah-memiliki-sederet-masalah-ini>
- [49] Norbaiti dan Rahmi, W. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin*.
- [50] Ollver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*.
- [51] Pitoyo Agus Joko. (2007). *Dinamika Sektor Informal di Indonesia Prospek, Perkembangan, dan Kedudukannya dalam Sistem Ekonomi Makro*.
- [52] Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Intergenerational Self Concept, Life Style, Marketing Strategy, and Impulsive Buying. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(1), 87–98. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>
- [53] Putra Satria, A., & Anggrainie, N. (2023). *Pengaruh store atmosphere, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal* (Vol. 1, Issue 1). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/>
- [54] Riska Anggraini, T. (2022). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen pengaruh gaya hidup dan brand awareness terhadap minat beli peserta dampaknya pada keputusan pembelian produk emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)*. <https://doi.org/10.25273/The>
- [55] Ritchie Rene. (2018). *Sejarah iPhone: Dari Revolusi hingga Hal Besar Berikutnya*. <https://www.imore.com/history-iphone>
- [56] Santika Erlina F. (2024). *Meski Turun, Nilai Perusahaan Apple Tetap Terbesar Kedua Global per April 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/18/meski-turun-nilai-perusahaan-apple-tetap-terbesar-kedua-global-per-april-2024>
- [57] Saputra, D. A., Marcelina, S., Sari, R. R., Amalia, D. R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Sungkono, U. M. (2023). *Pengaruh word of Mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada mahasiswa di universitas Mayjen sungkono kota Mojokerto*. [https://doi.org/10.36841/cermin\\_unars.v7i2.3951](https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v7i2.3951)
- [58] Sellers Dennis. (2023). *Apple iPhone sales up in Indonesia as popularity of higher-priced smartphone*. <https://www.mactech.com/2023/05/31/apple-iphone-sales-up-in-indonesia-as-popularity-of-higher-priced-smartphones-grows/>
- [59] Shafira Atilla, B., Retnowati, W., & Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran, H. (2024). *Pengaruh country of origin dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi*. [www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com)
- [60] Siahaan Mona. (2024). *Indonesia: smartphone brands market share 2024 | Statista*. <https://www.statista.com/statistics/937100/indonesia-market-share-of-leading-mobile-brands/>
- [61] Somantri, B., & Afrianka, R. (2020). *Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)*. 3(1).
- [62] Stampfl Ronald W. (1978). *The Journal of Consumer Affairs*.
- [63] Suci, E., & Wati, K. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Go Food*. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- [64] Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- [65] Suhada, K., Amalia Putri, A., & Samsul Bakhri, A. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Grand Sentraland Karawang Dengan Metode Eksplanatori. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 18(4), 32–41. <https://doi.org/10.35969/interkom.v18i4.328>
- [66] Sunarto. (2009). *Efektivitas Organisasi*.
- [67] Surya Pratama, I. (2023). *Pengaruh harga, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone Sugiono sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- [68] Suwu, C. Y., Tumbel, A. L., Roring, F., Christovel, O. :, Suwu, Y., Tumbel, A. L., Roring, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). *Pembelian iPhone (studi kasus pada Apple store Manado town square) the effect of advertising attractiveness and brand image on iPhone purchase decision (CASE STUDY AT THE APPLE STORE MANADO TOWN SQUARE)*.
- [69] Swarjana Ketut. (2022). *Populasi-sampel, Teknik sampel & bias dalam penelitian - I Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., Dr.PH - Google Buku*. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=87J3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq+=sampel>

- +penelitian&ots=LOEEy52JEw&sig=B3VF3sWshxvcxrf85PgC4NH594w&redir\_esc=y#v=onepage&q=sampel%20penelitian&f=false
- [70] Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.).
- [71] Trends Google. (2024a). *beli iphone - Pelajari - Google Trends*. <https://trends.google.com/trends/explore?date=now%201-d&geo=ID&q=beli%20iphone&hl=id>
- [72] Trends Google. (2024b). *Perbandingan pengguna iPhone dan minat pembelian iPhone*. <https://Trends.Google.Com/Trends/Explore?Date=today%201-M&geo=ID&q=pengguna%20iphone,Beli%20iphone&hl=id>. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%201-m&geo=ID&q=pengguna%20iphone,beli%20iphone&hl=id>
- [73] Utami, M., Zaliani, R., Kardella Utami, P., & Adha, M. A. (2022). *Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen brand Apple iPhone* (Vol. 2). [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)
- [74] Widya, U., Surabaya, K., & Poerwanto, F. V. (2023). *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) ANALISA MINAT BELI YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BARANG BEKAS OLX*.
- [75] Wikipedia. (2024). *iPhone - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. <https://id.wikipedia.org/wiki/IPhone>
- [76] Yonatan Agnes Z. (2024). *10 Smartphone Paling Laku di 2024, iPhone Nomor Satu!* Goodstats. <https://goodstats.id/article/10-smartphone-paling-laku-di-2024-iphone-nomor-satu-3LNMW>
- [77] Yudishtira. (2023). *10 Kelebihan dan Kekurangan iPhone dibanding Android*. <https://www.bhinneka.com/blog/kelebihan-dan-kekurangan-iphone/>