

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone* pada Konsumen Generasi Z di Kabupaten Garut

Dede Hikmatulloh¹, Irfan Nabhani², Oktri Mohammad Firdaus³

^{1, 2, 3}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Garut

¹dedehikmat27@gmail.com

²irfannabhani@uniga.ac.id

³oktri.firdaus@uniga.ac.id

Abstrak

Kabupaten Garut terletak di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Menurut data dari Garutkab.go.id, demografi Generasi Z adalah yang terbesar di daerah ini. Keputusan Generasi Z untuk membeli *iPhone* di Kabupaten Garut yaitu efek dari gaya hidup, citra merek, dan kelompok kelompok referensi. Penurunan harga saham *Apple* dan pendapatan dikarenakan munculnya *iPhone refurbished*, *iPhone high definition copy & iPhone internasional* mempengaruhi kualitas *iPhone* di pasaran. Keputusan pembelian *smartphone iPhone* oleh Generasi Z baik itu unit bekas internasional, *refurbished*, atau resmi sering kali dipilih demi memenuhi gaya hidup mereka tanpa mempertimbangkan harga, kualitas dan isu-isu negatif yang mempengaruhi citra merek *iPhone*. Sementara itu, Generasi Z belum mampu membeli *smartphone iPhone*. Diantisipasi bahwa metodologi deskriptif dan asosiatif penelitian ini akan mengklarifikasi dan mengevaluasi kejadian yang diperiksa dengan cermat. Metodologi dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan basis menganalisis populasi dan sampel pada setiap variabel. *Random Sampling* merupakan prosedur pengambilan sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner melalui penggunaan *Google Form*, *Google Spreadsheet*, dan *e-mail* dengan skala likert. Penelitian ini melibatkan Generasi Z yang menggunakan *iPhone* sebagai populasi. Seratus responden adalah bagian dari populasi yang ditetapkan menggunakan metode sampel non-probabilitas. Aplikasi pengolahan data statistik seperti *SEM-PLS* dan *SmartPLS 4* akan digunakan untuk teknik analisis data yang akan digunakan.

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Proses Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Teknologi berkembang lebih cepat di Indonesia, di mana orang dapat memperoleh pengetahuan lebih cepat berkat pemahaman masyarakat tentang internet. Jumlah pengguna Internet di Indonesia data dari HootSuite, 73,7% dari 202,6 juta, sebagian besar menggunakan internet dan media sosial. Data dari *We Are Social* (2024), Indonesia memiliki populasi pengguna internet yang sangat tinggi, melampaui total populasi nasional. Di Indonesia, sejumlah *brand* besar seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, Samsung, Realme, *Apple* dan lainnya telah mengikuti persaingan di bidang teknologi *smartphone*. *Apple, Inc.* merupakan salah satu produsen *smartphone* terkemuka di pasar Indonesia sejak peluncuran perdananya pada 2007. Pada April 2024, nilai perusahaan *Apple* masih menempati posisi kedua terbesar secara global.

Menurut survei yang dilakukan oleh Marketeers pada tahun 2023, *iPhone* berada di peringkat ketiga sebagai merek telepon yang paling populer di kalangan remaja Indonesia. Survei ini melibatkan 1.005 responden yang aktif dalam mengakses internet dan aplikasi *e-commerce*. (sumber: <https://www.marketeers.com/top-3-smartphone-gen-z-pilihan-merek/>). Menurut data yang dikumpulkan dalam penelitiannya pada tahun 2015 oleh (Kesumo, Agus Mulyo, 2015), sekitar 48 juta individu di Indonesia menggunakan *iPhone* wilayah Jawa Barat (37%).

Kabupaten Garut adalah wilayah di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kabupaten Garut sebagai lokasi yang memiliki Gen Z yang dapat mendominasi kelompok masyarakat terbesar di Kabupaten Garut menurut data Garutkab.go.id. Sementara beberapa anggota Generasi Z memang menghasilkan antara 2 juta Rupiah sampai dengan 5 juta Rupiah sebagai kompensasi, mayoritas tidak memiliki sumber pendapatan yang stabil. Jika kita bandingkan dengan UMR (Upah Minimum Regional) di Kabupaten Garut yang saat ini sekitar Rp 2.000.000, maka Generasi Z belum dapat membeli *smartphone iPhone*, mengingat harga terendah *iPhone* adalah Rp 6.000.000.

Tabel 1: Pengguna *Smartphone iPhone* Generasi Z di Kabupaten Garut (Survei terhadap 100 Orang)

No	Merek Smartphone	Total	Persentase
1	<i>Apple</i>	63	63%
2	Samsung	22	22%
3	Xiaomi	10	10%
4	Lainnya	5	5%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1, terlihat bahwa 63 orang atau 63% dari total 100 responden menggunakan *iPhone*.



Gambar 1: Pertimbangan Generasi Z di Kabupaten Garut Ketika Membeli *iPhone* (Survei terhadap 63 orang)

Hasil dari survei diatas secara jelas mendukung tema penelitian, dengan menyoroti faktor-faktor dari 4 variabel yang diteliti sebagai dampak utama dalam keputusan pembelian *iPhone* oleh Generasi Z di Kabupaten Garut. Hasil ini sejalan dengan temuan dari dua pra-survei yang

sebelumnya telah dilakukan. Untuk penelitian ini, identifikasi masalahnya adalah penurunan harga saham dan pendapatan *Apple* di kuartal kedua 2024 yang disebabkan oleh produk *iPhone* yang menurun, yang berdampak pada penjualan *iPhone*; karena *iPhone* tidak lagi menjadi produk eksklusif, reputasi merek *iPhone* mulai melemah. Munculnya produk *refurbished*, tiruan, dan produk internasional membuat masyarakat mulai ragu dengan kualitas pasar *iPhone* dan fakta bahwa harganya tidak sebanding dengan pesaingnya.

Akan tetapi variabel-variabel tersebut ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh Generasi Z. Pelanggan Generasi Z terus memilih untuk membeli *smartphone iPhone*, apakah itu resmi, bekas, atau *refurbished*, tanpa mempertimbangkan harga, kualitas, atau masalah yang dapat memengaruhi reputasi merek *iPhone*. Hal ini tentunya masih bisa menjadi peluang bagi *Apple* dan *reseller handphone* untuk bisa meningkatkan penjualan. Dengan begitu penelitian ini dapat menjadi perhatian dan sangat tertarik untuk diteliti.

2. Tinjauan Pustaka

a. Gaya Hidup

Pengertian gaya hidup yang di kemukakan Hardius Usman dan Nurdin Sobari (2020:121) yaitu “Aktivitas, hobi, dan pendapat seseorang semuanya mencerminkan gaya hidup mereka. Selain itu, definisi ini menyoroti perilaku dan cita-cita yang sesuai dengan konteks sosial dan budaya dan sering digunakan untuk mengkarakterisasi bagaimana orang menjalani hidup mereka”. Sedangkan Menurut Al Shabiyah (2019:108) “Gaya hidup seseorang mencakup semua aspek keberadaan mereka, seperti hal-hal yang mereka beli, cara mereka menggunakannya, dan emosi dan ide yang mereka miliki setelah melakukannya. Pendekatan ini menempatkan penekanan kuat pada hubungan antara gaya hidup dan cara pelanggan benar-benar menanggapi pembelian mereka”. Puranda dan Madiawati (2017:28) menyatakan bahwa gaya hidup diukur dari 3 komponen utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kegiatan: pekerjaan, hobi, hiburan, acara sosial, perjalanan, keanggotaan klub, olahraga, dan belanja adalah contoh kegiatan.
- 2) Elemen pribadi yang berdampak pada proses pengambilan keputusan adalah minat.
- 3) Opini, yang mencakup berbagai topik termasuk keyakinan sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, barang, budaya, dan masa depan.

b. Citra Merek

Kotler dan Keller (2019:272), mendefinisikan sebagai "cara orang melihatnya. Untuk membangun kesan yang baik di mata audiens target mereka, penjual atau pemasar harus menunjukkan identitas dan ciri merek mereka di semua komunikasi merek yang tersedia dan interaksi potensial. Menurut Kotler & Keller dalam Juliet (2020), indikator atau pengukuran citra merek dapat ditinjau berdasarkan aspek-aspek berikut:

- 1) Kekuatan (*Strengthness*), seperti penampilan, fungsionalitas, dan dukungan produk yang ada, kekuatan merujuk pada keunggulan fisik yang unik dari merek tertentu yang tidak dimiliki oleh merek lain.
- 2) Keunikan (*Uniqueness*), kemampuan sebuah merek untuk dapat membedakan diri dari merek lain di pasar. Faktor-faktor seperti fitur unik, variasi layanan, rentang harga,

penampilan fisik, dan nilai lainnya adalah karakteristik produk yang membedakan merek dari merek lain.

- 3) Kesukaan (*Favorable*), sejauh mana merek dapat diingat oleh pelanggan, seperti kemudahan pengucapan, daya ingat, dan seberapa cocok merek tersebut dengan gambaran yang diinginkan perusahaan.

c. Kelompok Referensi

Menurut Kotler (2014), adalah organisasi antar individu apa pun yang baik dengan cara langsung atau sebaliknya mempengaruhi sikap dan perilaku individu." Individu menggunakan kelompok referensi sebagai tolok ukur atau kode moral saat merumuskan tanggapan mereka. Norma dan nilai yang ditetapkan oleh kelompok referensi berdampak pada perilaku individu. Menurut Sumarwan (2011:307-308), kelompok referensi dipengaruhi tiga macam yaitu:

- 1) Pengaruhi *Normative*

Jika seseorang melihat penerimaan sosial sebagai dorongan yang signifikan, merasakan tekanan besar untuk mengikuti norma-norma sosial, dan meyakini bahwa barang serta jasa yang mereka beli mencerminkan norma-norma tersebut, mereka cenderung lebih patuh pada kelompok referensi. Pengaruh normatif muncul ketika kelompok referensi memegang prosedur sosial yang diyakini mesti ditaati oleh individu.

- 2) Pengaruhi Ekspresi Nilai

Peran golongan ini dalam mengkomunikasikan nilai-nilai memiliki dampak signifikan pada individu. Seorang konsumen mungkin memilih untuk membeli mobil mewah dengan tujuan meningkatkan citra dirinya atau untuk menciptakan kesan kesuksesan di mata orang lain.

- 3) Pengaruh Informasi

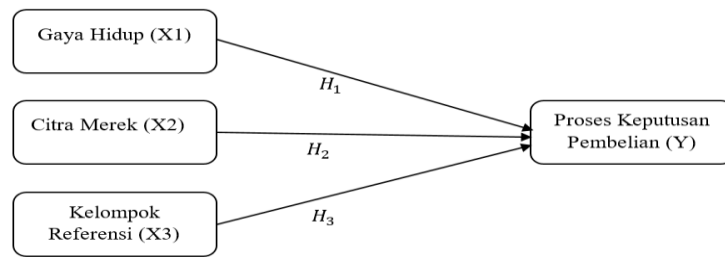
Keputusan konsumen mengenai suatu produk atau merek akan dipengaruhi oleh kelompok referensi karena mereka adalah sumber saran yang dapat diandalkan karena keahlian dan data mereka yang unggul.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Methiana (2019), individu yang terlibat secara langsung dalam bisnis memilih untuk membeli sebuah produk yang ditampilkan oleh penjual. Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Methiana (2019), proses keputusan pembelian adalah Proses menggabungkan pengetahuan untuk menilai dan memilih di antara beberapa perilaku yang berbeda. Sunyoto dan Saksono (2022) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah Melakukan pembelian melibatkan memeriksa perilaku pelanggan untuk mengidentifikasi karakteristik audiens target, yang kemudian digunakan untuk membuat kampanye pemasaran yang menarik”.



Gambar 2: Tahapan – Tahapan Proses Pembelian



Gambar 3: Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis:

H_1 : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian.

H_2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian.

H_3 : Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian.

3. Metodologi

Kegiatan pengumpulan dan pengolahan data ini mengadopsi pendekatan deskriptif juga asosiatif untuk memberikan penjelasan serta gambaran sistematis tentang fenomena yang dikaji. Metodologi yang digunakan bersifat kuantitatif, berfokus pada analisis populasi dan sampel untuk setiap variabel. Metode Random Sampling digunakan untuk melakukan prosedur pengambilan sampel. penyebaran kuesioner atau metode pengumpulan data lainnya yaitu kuesioner menggunakan *Google Form*, *Google Spreadsheet*, dan *e-mail* dengan skala Likert. Penelitian ini melibatkan Generasi Z yang menggunakan *iPhone* sebagai subjek, dengan 100 responden sebagai populasi dalam metode sampel *non-probability*. Alat statistik SEM-PLS dan program SmartPLS4 akan digunakan untuk menganalisis data.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan perolehan analisis data, nilai instrumen untuk setiap variabel telah memenuhi kriteria, karena hasil atau nilai dari setiap *loading factor* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,700, yang menunjukkan validitasnya.

Tabel 2: Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Gaya Hidup	GH.1	0.793	0.700	Valid
	GH.2	0.889	0.700	Valid
	GH.3	0.767	0.700	Valid
	GH.4	0.726	0.700	Valid
	GH.5	0.777	0.700	Valid
	GH.6	0.880	0.700	Valid
Citra Merek	CM.1	0.712	0.700	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
	CM.2	0.808	0.700	Valid
	CM.3	0.752	0.700	Valid
	CM.4	0.826	0.700	Valid
	CM.5	0.748	0.700	Valid
	CM.6	0.784	0.700	Valid
	Kelompok Referensi	KF.1	0.806	0.700
KF.2		0.805	0.700	Valid
KF.3		0.825	0.700	Valid
Proses Keputusan Pembelian	PKP.1	0.781	0.700	Valid
	PKP.2	0.809	0.700	Valid
	PKP.3	0.801	0.700	Valid
	PKP.4	0.803	0.700	Valid
	PKP.5	0.870	0.700	Valid

Jika nilai *alfa Cronbach* lebih besar dari 0,6 dan nilai *reliabilitas* komposit lebih besar dari 0,7, konstruksi dianggap dapat diandalkan. Menurut hasil pengukuran, setiap variabel memiliki nilai masing-masing lebih dari 0,7 dan 0,6, melebihi ambang batas.

Tabel 3: Construck Reliability-Overview

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0.867	0.884
Gaya Hidup	0.892	0.895
Kelompok Referensi	0.747	0.758
Proses Keputusan Pembelian	0.872	0.873

Dengan menghitung nilai *R-square* untuk konstruk dependen, serta melakukan uji-t dan mengevaluasi signifikansi koefisien parameter jalur struktural, model struktural memperlihatkan hubungan kausal antara variabel laten yang telah dibangun berdasarkan teori yang ada. Tabel berikut menyajikan nilai *R-square* untuk variabel dependen:

Tabel 4: R-square Overview

Variabel	R-Square
Proses Keputusan Pembelian	0.555

Dengan nilai 0,555, variabel gaya hidup, citra merek, dan kelompok referensi semuanya memiliki pengaruh 55,5% pada proses keputusan pembelian, menurut variabel proses keputusan pembelian. Sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

Setelah validitas, reliabilitas, dan *R-square* diuji, pengolahan data selanjutnya adalah untuk melihat hubungan antar variabel, yang dilakukan dengan bootstrapping dalam PLS. Hasil yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

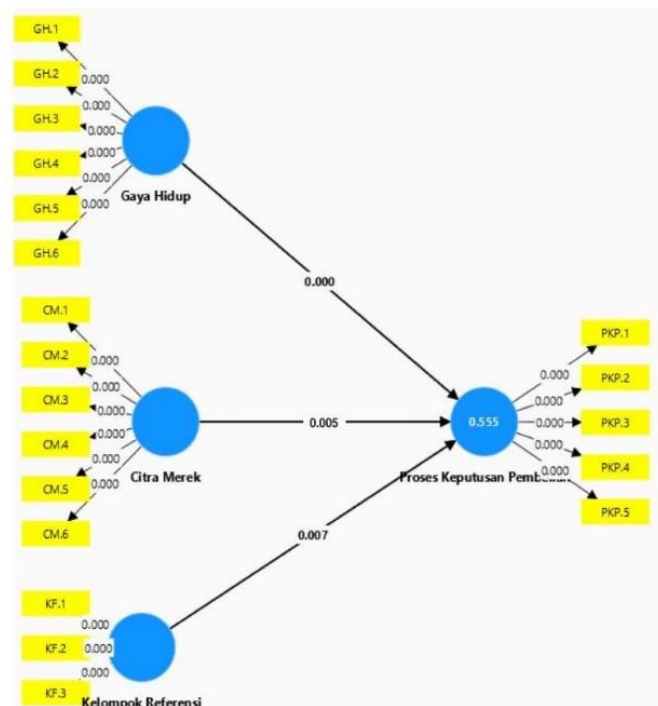
Tabel 5: Path Coefficients-Mean, STDEV, T Statistics, P values

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P value
Citra merek -> Proses Keputusan Pembelian	0.215	0.211	0.082	2.622	0.005

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P value
Gaya Hidup -> Proses Keputusan Pembelian	0.598	0.597	0.077	7.740	0.000
Kelompok Referensi -> Proses Keputusan Pembelian	0.221	0.220	0.082	2.691	0.007

4.2 Pembahasan

Dengan menggunakan tabel distribusi dengan tingkat $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $(n-2)$, statistik uji-t digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Nilai t-table 1,661 kemudian dihasilkan. Setelah P-Nilai dan $\alpha = 0,05$ dibandingkan menggunakan aturan keputusan, dapat ditunjukkan apakah hipotesis diterima atau ditolak.



Gambar 4: Output Bootstrapping

a. **(H₁) Gaya Hidup Berpengaruh Positif terhadap Proses Keputusan Pembelian iPhone pada Konsumen Generasi Z di Kabupaten Garut**

Proses keputusan pembelian ditemukan dipengaruhi secara positif oleh karakteristik gaya hidup, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis uji-t, yang menunjukkan nilai t-table $>$ sebesar $7.740 > 1.661$ dan nilai $P < \alpha$ $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa di kalangan pelanggan Generasi Z di Kabupaten Garut, gaya hidup berdampak pada keputusan yang mereka buat saat membeli iPhone. Setiadi dalam Setiawan et al. (2015:18) memberikan dukungan untuk hipotesis ini dengan menyatakan bahwa gaya hidup mencakup kepentingan, pendapat, dan tindakan individu. Mengingat cara hidup kontemporer mereka, Generasi Z biasanya menyukai iPhone. Keputusan mereka dipengaruhi oleh keinginan mereka untuk gaya hidup yang mengutamakan teknologi mutakhir selain kemampuan mereka untuk membeli iPhone.

b. (H₂) Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Proses Keputusan Pembelian *iPhone* pada Konsumen Generasi Z di Kabupaten Garut

Variabel citra merek berdampak positif pada pilihan untuk membeli, menurut hasil studi uji-t. Seperti yang dapat diamati, H₁ disetujui dan H₀ ditolak berdasarkan nilai perhitungan $t_{table} > 2.622 > 1.661$ dan nilai $P < \alpha$ $0,005 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pelanggan Generasi Z di Kabupaten Garut dipengaruhi oleh citra merek saat melakukan pembelian *iPhone*. Pembeneran ini sejalan dengan teori Tjiptono (2020: 158), yang berpendapat bahwa citra merek mewakili kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Studi oleh Bambang, Ridha, dan Fahrurrazi (2020), yang menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek seseorang, baik bersama-sama maupun terpisah, memiliki dampak yang signifikan pada keputusan mereka untuk membeli apa pun, mendukung temuan ini. Citra merek dapat secara langsung dibentuk oleh pengalaman konsumen atau keterlibatan langsung dengan merek. Karena mereka percaya *iPhone* memiliki gambar dan video yang unggul, memproyeksikan gambar yang lebih halus, dan menumbuhkan kepercayaan pengguna, Generasi Z di Kabupaten Garut menempatkan nilai tinggi pada merek *iPhone* dan bahkan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. (H₃) Kelompok Referensi Berpengaruh Positif terhadap Proses Keputusan Pembelian *iPhone* pada Konsumen Generasi Z di Kabupaten Garut

Hasil studi uji-t menunjukkan bahwa variabel pada kelompok referensi berdampak positif terhadap pilihan untuk membeli, dengan nilai $P < \alpha$ ($0,007 < 0,05$) dan nilai $t_{count} > t_{tabel}$ ($2,691 > 1,661$). Ini menunjukkan bahwa H₁ disetujui sementara H₀ ditolak. Akibatnya, keputusan pelanggan Generasi Z Garut Regency untuk membeli *iPhone* dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Hal ini konsisten dengan pernyataan Kotler (2014) bahwa kelompok referensi memiliki kemampuan untuk memengaruhi pendapat dan tindakan seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Individu sering kali mengambil keputusan dengan mengacu pada kelompok referensi sebagai model atau panduan moral. Ini menunjukkan bahwa lingkungan media sosial dapat mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup seseorang. Pengaruh dari kelompok maya ini dapat mendorong seseorang yang awalnya tidak memilih *iPhone* sebagai ponsel, akhirnya memilih untuk membelinya.

d. Strategi *Apple* di Kabupaten Garut

Dengan berkembangnya teknologi di seluruh dunia, tidak terkecuali khususnya di Kabupaten Garut, selain dari hal-hal yang berkaitan dengan keunggulan *iPhone*. Maka untuk lebih mengembangkan kembali produk serta perusahaan maka kehadiran agen resmi penjual *iPhone* seperti *iBox* yang berada di Mall Ciplaz dan Citimall menambah antusias baru kepada para calon konsumen. Ekspansi agen resmi ke daerah ini merupakan bagian dari strategi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam membeli produk *iPhone*, khususnya di wilayah Garut.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa respons responden terhadap variabel gaya hidup, citra merek, dan kelompok referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian tergolong baik. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan dan pernyataan

responden bersifat positif. Berdasarkan analisis statistik, nilai t-hitung untuk variabel gaya hidup, citra merek, dan kelompok referensi lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel.

Daftar Pustaka

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone iPhone (Survei Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta) Riska*. July, 1–23.
- Angelina, R. (2020). *Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. [Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/29000/](http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/29000/)
- Annisah, N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna iPhone Di Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 Dan 2015 Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/Vol, 50(2)*, 180–189.
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo. *Bussman Journal : Indonesian Journal Of Business And Management, 2(2)*, 344–358. <https://doi.org/10.53363/Buss.V2i2.63>
- Bernard E. Silaban, H. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Terhadap Keputusan Pembelian iPhone. *Esensi, 20(2)*, 1–28.
- Delia Ramadhani, Dwi Wahyu Artiningsih, S. (2020). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al – Banjari Banjarmasin) 1 Delia*. 1, 1–5.
- Dharmmesta, Basu Swastha Dan T. Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Bppfe.
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis, 1(2)*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (P. 203). P. 203.
- Ghozali, I. 2019. *Desain Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-Wecksler, E. T. (N.D.). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang) 1.2*.
- Imam, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Galang Tanjung, 2504*, 1–9.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality On Purchasing Decisions. *Journal Of Business Management Review, 1(6)*, 436–448. <https://doi.org/10.47153/Jbmr16.752020>
- Kotler Philip And Kevin Lane Keller Musnaini, Dkk, (2021). *Manajemen Pemasaran*. Kubung: Cv Insan Cendekia.
- Minarti, M. S. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen)*.

- Ramadhany, N., Imran, U. D., Z, N., & Latief, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *iPhone* Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 89–102.
- Rohman, A. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Natuja: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 098-105.
- Rohman, A. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Natuja: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 098-105.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (Ed.)). Jogjakarta: Penerbit Kbm Indonesia.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect Of Brand Ambassador, Brandsari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia. *Shs Web Of Conferences*, 76, 01023. *Shs Web Of Conferences*, 76, 01023.
- Saptoadi, B. U. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Honda Vario Techno 125 Pgm–Fi.
- Shyntia. Putra, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* (Studi Pada Konsumen *iPhone* Di Universitas Brawijaya). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sitorus, A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Aankatan 2017 Universitas Sumatera Utara)*.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* (Studi Kasus Pada Siswa Dan Siswi Sman 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori Imwi*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang, Dan Yanuar Saksono. 2022. “Perilaku Konsumen.” *Magister Alfatah Kalijaga*, S.T., M.T., C.G.L. 978-623–48(Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021 Redaksi:).
- Suryani, N. I., & Dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone* Di Kotabogor. *Yume : Journal Of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.787>
- Wulansari, A., & Setiawan, M. B. (2023). Economics And Digital Business Review Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone*. *Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan...*, 4(1), 338–348.
- Zannah, D. A. M. (2022). The Effect Of Brand Image, Price And Lifestyle On Purchase Decisions Of *iPhone* Brand *Smartphones* (Case Study Of Generation Z In Surabaya City) Suwitho Indonesian College Of Economics (Stiesia) Surabaya. *Journal Of Management Science And Research*, 11(7), 1–16.