



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI**

**VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma )**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MUHAMMAD RIZQI ALVAN HILMI

21901081166



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

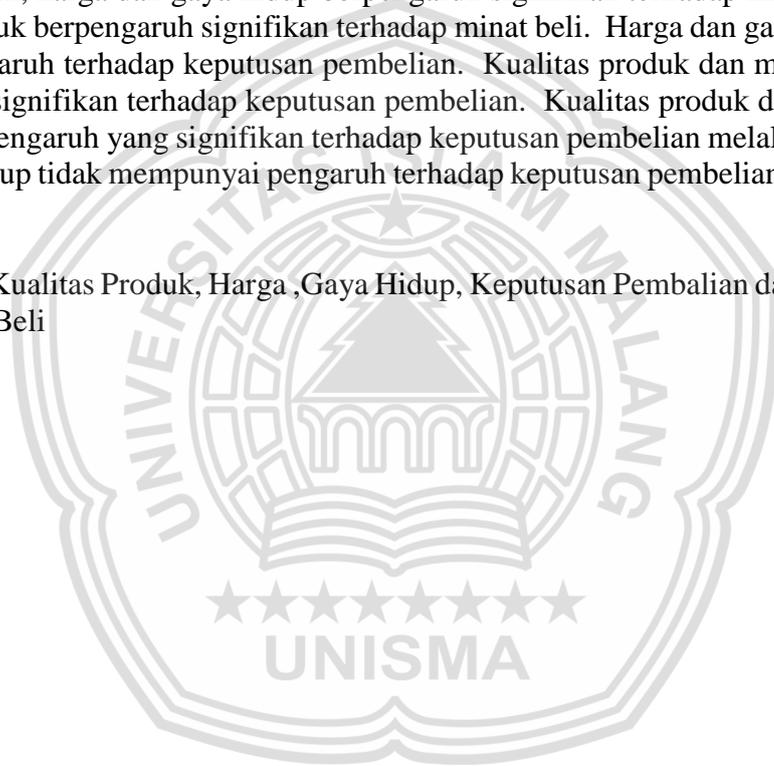
**MALANG**

**2023**

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Metode kuantitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna Iphone dimana sampel yang ditentukan adalah mahasiswa Universitas Islam Malang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling, khususnya metode pengambilan sampel, dimana sampel yang diperoleh harus memenuhi syarat-syarat tertentu. Kuesioner digunakan sebagai metode atau alat pengumpulan dalam penelitian kuantitatif ini. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

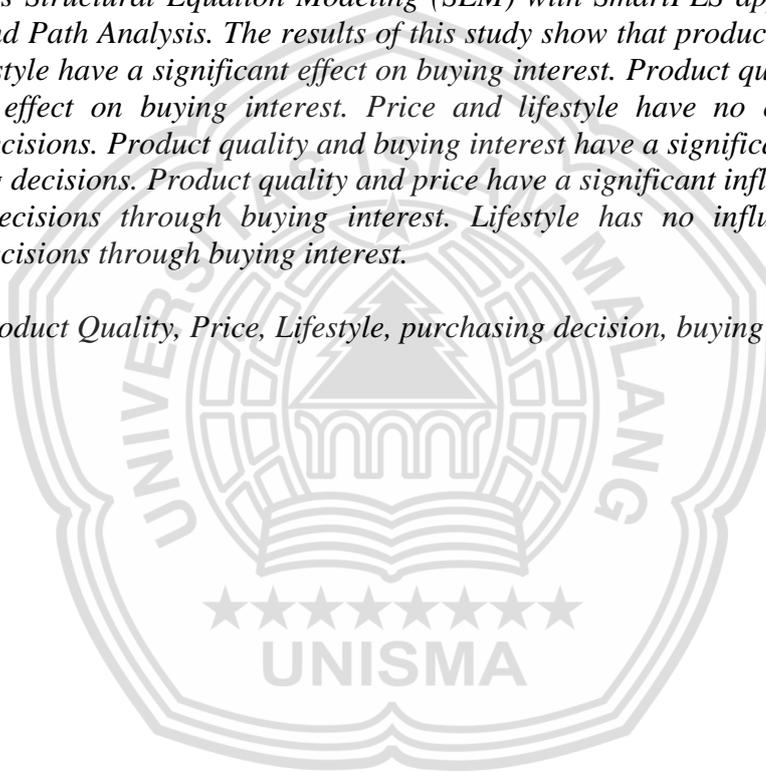
Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga ,Gaya Hidup, Keputusan Pembelian dan Minat Beli



## ABSTRACT

*The development of globalization technology and the modern world today is a necessity of human daily life, whether it is used for communication, work, or entertainment. The success factor of the company in marketing products can not only be seen from the quality, but can be seen from the price of a product. In addition, consumer behavior is also influenced by psychological factors of each person in receiving new technology and preferences of each individual. This research was carried out at Unisma Malang. The number of samples used in this study was 130 respondents. The method used in this study is the questionnaire instrument method using quantitative methods. The data analysis method to be used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS application version 4.0 and Path Analysis. The results of this study show that product quality, price and lifestyle have a significant effect on buying interest. Product quality has a significant effect on buying interest. Price and lifestyle have no effect on purchasing decisions. Product quality and buying interest have a significant effect on purchasing decisions. Product quality and price have a significant influence on purchasing decisions through buying interest. Lifestyle has no influence on purchasing decisions through buying interest.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Lifestyle, purchasing decision, buying interest*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi globalisasi dan dunia modern saat ini suatu kebutuhan dari kehidupan sehari-hari manusia, baik itu digunakan untuk berkomunikasi, pekerjaan, maupun hiburan. Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi semua kalangan masyarakat. Menurut Wibowo dkk. (2022) Ilmu pengetahuan teknologi informasi dan komunikasi terutama penggunaan smartphone saat ini berkembang pesat setiap tahunnya. Hal ini tidak bisa dipungkiri karena manusia adalah makhluk sosial yang berhubungan secara timbal balik dengan manusia lain. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini membuat masyarakat semakin mudah untuk melakukan interaksi satu dengan yang lain tanpa dibatasi dengan jarak dan waktu. Hal ini didukung oleh banyaknya penemuan baru dalam industri telekomunikasi. Salah satu bukti berkembangnya komunikasi adalah semakin banyaknya berbagai telepon genggam/posel beredar di pasar. Menurut Nuraini (2021) Dengan smartphone, kita dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan setiap informasi tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal ini secara tidak langsung mengakibatkan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi.

Tingkatan kepemilikan smartphone yang tinggi membuat banyak perusahaan tertarik untuk memasuki industri tersebut di Indonesia. Menurut Vega (2022) Industri teknologi dan komunikasi mengalami perkembangan yang luar biasa pesat beberapa tahun ini. Hal. Smartphone di Indonesia sendiri

tidak ditawarkan oleh satu perusahaan saja tetapi banyak perusahaan telepon genggam yang mencoba memasarkan produknya di Indonesia salah satunya seperti Appel.

Appel adalah sebuah perusahaan elektronik yang berdiri pada April 1976 yang berkantor pusat di California Amerika Serikat dan beroperasi di seluru dunia. Produk Apple ini yang sudah lama ditunggu-tunggu kemunculan ini adalah produk smartphonenya yaitu Iphone. Menurut Pierce &Goode peluncuran iPhone pertama oleh Apple Inc dilakukan pada tanggal 29 Juni 2007 dengan penjualan sebanyak 1,4 juta unit karena menjadi satu-satunya smartphone yang memiliki fitur touch screen, mendukung jaringan seluler 2G serta koneksi internet dan sejumlah fungsi lainnya (Salsabila & Aryani, 2022). Iphone memiliki konsep pemasaran yang berbeda, bisa dilihat dari brand melalui kualitas produk tersebut, mulai dari desain, fitur, dan sistem teknologi didalamnya. Semetara itu iphone sekarang memiliki ciri yang khas, karena menggunakan sistem informasi yang khas.

Faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk tidak hanya dapat dilihat dari kualitas, namun juga dapat dilihat dari harga suatu produk tersebut. Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis tiap pribadi dalam menerima teknologi baru serta preferensi tiap individu. Oleh sebab itu, produk yang dapat diterima bukan hanya produk yang bagus dari sisi produsen dan memiliki teknologi mutakhir, tetapi juga terdapat faktor dari sudut pandang konsumen. Harga memiliki pengaruh yang sangat penting untuk membedakan suatu produk berkualitas dengan produk lain.

Selain itu, keputusan memilih dan membeli produk sangat berkaitan dengan adanya gaya hidup, sehingga keinginan untuk membeli produk dengan merek tertentu turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Kehidupan masyarakat saat ini yang sangat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak merek sekedar menginginkan produk, tetapi juga menilai suatu produk dengan melihat merek. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan zaman.

Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Tentang kualitas iphone tidak lepas dari sistem keamanan, kameranya luar biasa, sistem operasi aplikasinya (iOS), hal ini menjadi salah satu smartphone yang memiliki tingkat kualitasnya bagus, terbukti tidak sedikit konsumen yang menggunakan iphone untuk membantu aktifitasnya. Menurut Jansen dkk. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Manado tahun 2022. Sedangkan menurut Bernard & Ardila (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk handphone iphone di Jakarta.

Demikian konsumen dalam harga adalah sebuah pertimbangan penting untuk penentu dalam keputusan pembelian. Harga iphone terkesan mahal

disbanding dengan merek smartphone lain, namun iphone mempunyai sistem operasi (iOS) yang berbeda sehingga memiliki kecanggihan yang lebih dibanding merek smartphone lain terutama sistem operasi android. Menurut Kotler & Keller (2016) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat maupun sesuai dengan produk yang dijual. Menurut Maghfiroh (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Kudus. Sedangkan menurut Widodo et al., (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian pada produk handphone iphone di Tangerang Selatan.

Gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen karena seseorang cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidupnya. Gaya hidup konsumen menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupannya, kehidupan masyarakat, perilaku didepan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial (Rahman Efendi et al., 2022). iPhone sudah dikenal masyarakat Indonesia sebagai produk yang bagus dan berkualitas, keinginan pelanggan untuk membeli smartphone Iphone dipengaruhi oleh gaya hidup (Widodo et al., 2023). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian

konsumen berdasarkan AIO activities (aktivitas), interest(minat) dan opinion (opini).

Gaya hidup ini sering kali mencerminkan kelas sosial. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang dan salah satunya gaya hidup. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:168) mengemukakan bahwa, *“lifestyle is a person’s pattern of living as expressed in his or her psychographics. It involves measuring consumers, major AIO dimensions activities (work, hobbies, shopping, sport, social event), interest (food, fashion, family, recreation), and opinions (about themselves, social issues, business, product)”*, artinya gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam psikografisnya. Gaya hidup diukur melalui aktivitas dimensi AIO (pekerjaan, kehormatan, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, kebiasaan, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, produk). Beberapa perusahaan di dunia bertujuan untuk melayani konsumen dengan keuangan yang berlebih dan menciptakan produk dengan harga diatas pesaing dengan penawaran kualitas produk yang baik, ekuitas merek serta untuk mencerminkan gaya hidup seseorang. Dalam perkembangan zaman gaya hidup mahasiswa yang mulai berganti menjadi individu yang lebih sering menghabiskan waktunya diluar rumah seperti pergi ke mall atau hanya untuk nonton film ataupun shopping. Sekarang ini gaya hidup yang dialami oleh mahasiswa berpengaruh juga terhadap perilaku konsumtif mereka. Mahasiswa merupakan suatu hal yang cukup menarik untuk diteliti karena diusia 19-24 tahun sedang berada dalam posisi ingin

mengekspresikan jati diri kepada lingkungannya serta mendapat pengakuan dalam pergaulannya. Setiap mahasiswa memiliki pandangan dan gaya hidup yang berbeda-beda, begitupun perbedaan cara mereka dalam memilih suatu produk seperti smartphone. Hal ini menimbulkan kebingungan antara pemenuhan kebutuhan pokok yang notabennya lebih penting dengan kebutuhan gaya hidup untuk memenuhi simbol yang dapat diterima oleh lingkungan. Menurut Wolff M et al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di Tahuna, Sulawesi Utara. Sedangkan Anoraga & Iriani (2018) menurut dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk handphone samsung galaxy di Surabaya. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan kedua penelitian tersebut, terdapat ketidaksesuaian yang mengindikasikan adanya faktor lain yang memengaruhi baik variabel dependen maupun variabel independen. Para peneliti memperkirakan bahwa variable yang berkontribusi pada perbedaan hasil penelitian tersebut adalah minat beli.

Minat beli akan dianggap positif ketika konsumen menunjukkan minat yang kuat dalam memperoleh produk, menjadikannya pilihan utama, serta melakukan penelitian sebelum melakukan pembelian. Setelah menerima motivasi, konsumen akan memproses informasi sesuai keinginan mereka. Apabila konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut, mereka akan

mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Namun, jika dorongan yang diberikan kurang memadai atau tidak menggugah perasaan konsumen, maka mereka akan mempertimbangkan kembali dan mencari alternatif lain sebelum memutuskan untuk membeli. Inilah sebabnya mengapa konsumen merasa tertarik pada produk tertentu sebelum mengambil keputusan pembelian. Saputra & Hermanto (2019), minat beli sebelum adanya pembelian suatu produk konsumen harus memiliki inisiatif dalam pengambilan keputusan. Menurut Minat beli menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Keputusan pembelian menjadi hal penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran bagi perusahaan. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang mana yang di beli menurut (Kotler & Armstrong, 2014).

Di Indonesia, banyak merek smartphone beredar, Apple menjadi salah satu merek yang semakin meningkat penjualannya. Pada table 1, hasil survei penjualan dan pangsa pasar smartphone produsen ponsel global tahun 2023, yang dilakukan oleh *Mobile Vendor Market Share* mencatat bahwa pangsa pasar iPhone meningkat 27.67% menjadi 28.28% di Maret 2022-2023.

**Tabel 1. 1** Pangsa Pasar Lima Merek Smartphone teratas

| No | Perusahaan | Market shere 2022 | Market shere 2023 |
|----|------------|-------------------|-------------------|
| 1  | APPEL      | 27.67%            | 28.28%            |
| 2  | SAMSUNG    | 27.58%            | 27.47%            |
| 3  | XIAOMI     | 11.51%            | 12.43%            |
| 4  | OPPO       | 5.42%             | 6.01%             |
| 5  | HUAWEI     | 7.39%             | 5.12%             |

Source:<https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/worldwide> (2022-2023)

Data pada tabel 1.1 menunjukkan perkembangan pangsa pasar iphone mulai dari produksi iphone pada tahun 2007, namun data terbaru ini membuktikan bahwa terjadi kenaikan penjualan pada tahun 2022-2023.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).**

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana Pengaruh harga terhadap minat beli ?
5. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ?
6. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ?

7. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?
8. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening?
9. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening?
10. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening?

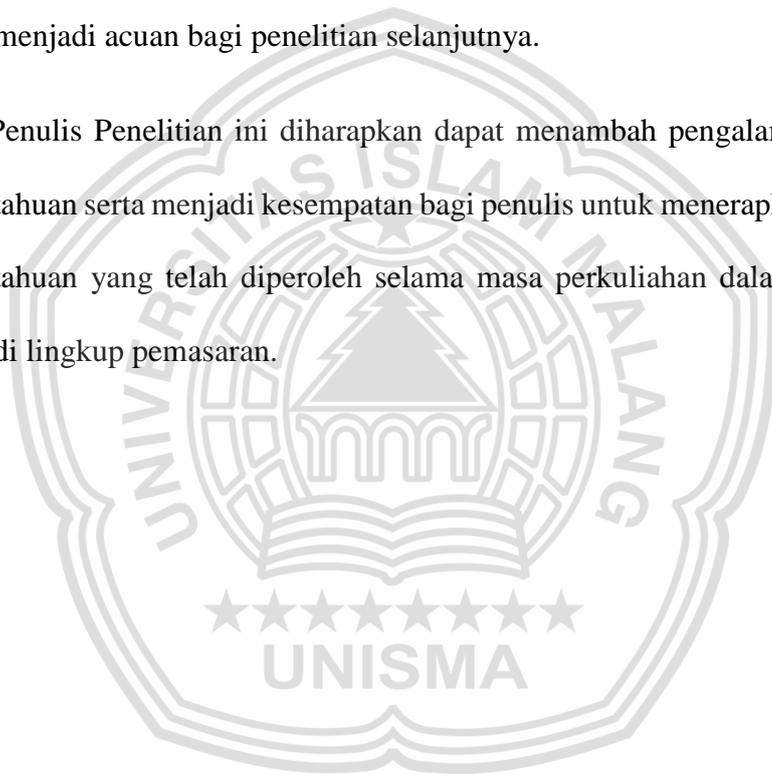
### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan, secara garis besar penelitian bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli.
7. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.
9. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.
10. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak perusahaan agar dapat meningkatkan minat konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.
2. Bagi Univeristas Islam Malang Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan Universitas Islam Malang dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.
3. Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. Melalui analisis data yang dilakukan, telah sampai pada kesimpulan yang menunjukkan bahwa:

1. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone. (studi pada mahasiswa Unisma ).
2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli . (studi pada mahasiswa Unisma ).
3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (studi pada mahasiswa Unisma ).
4. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. (studi pada mahasiswa Unisma ).
5. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (studi pada mahasiswa Unisma ).

6. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. (studi pada mahasiswa Unisma ).
7. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. . (studi pada mahasiswa Unisma ).
8. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. (studi pada mahasiswa Unisma ).
9. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. (studi pada mahasiswa Unisma ).
10. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. (studi pada mahasiswa Unisma ).

## 5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Skala penelitian yang terbatas: Penelitian ini dilakukan pada populasi yang terbatas.
2. Reliabilitas dan validitas data: Data yang diperoleh dalam penelitian ini mungkin terpengaruh oleh subjektivitas responden dan

keterbatasan instrumen yang digunakan.

3. Keterbatasan waktu: Penelitian ini dilakukan pada waktu yang terbatas dan tidak mencakup perubahan-perubahan dalam Smartphone Iphone dalam waktu yang lama.

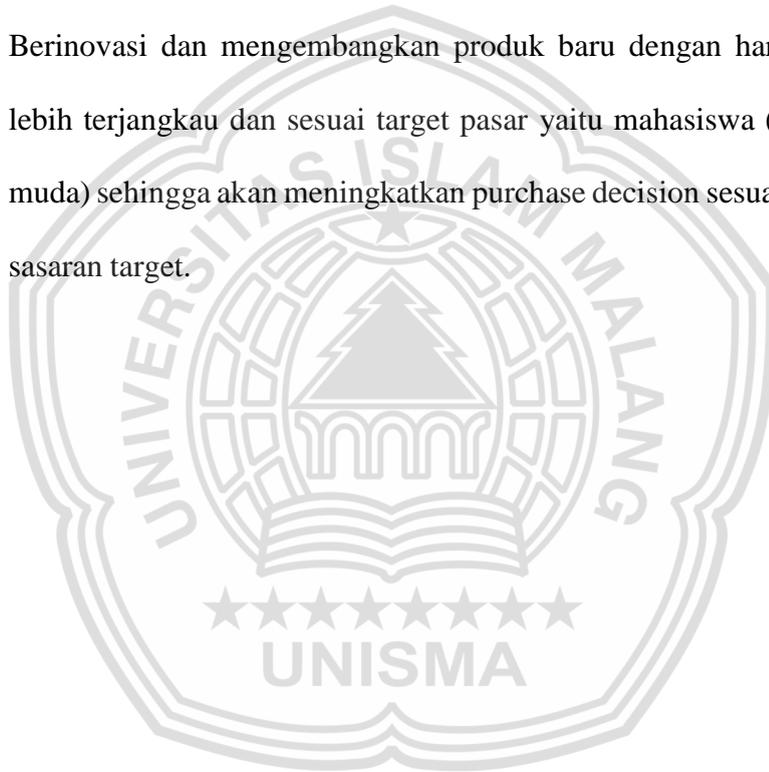
Dengan demikian, saya mengakui bahwa ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini dan saya berharap bahwa peneliti selanjutnya akan memperbaiki keterbatasan-keterbatasan ini dalam penelitian yang dilakukannya. Namun, saya yakin bahwa hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang berguna mengenai hubungan antara Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

### 5.3 Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya:

- a. Menggunakan metode *sampling* yang lebih *representatif* dan mencakup lebih banyak responden untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan generalisabel.
- b. Mengembangkan instrumen penelitian dengan lebih baik untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.
- c. Menambahkan atau menggunakan variabel mediasi lain seperti loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen atau variabel lainnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- d. Meneliti perbedaan hasil penelitian pada industri atau sektorbisnis lain yang berbeda untuk mengetahui bagaimana hasil ini dapat diterapkan pada situasi yang berbeda.

- e. Melakukan penelitian jangka panjang untuk memantau perubahan-perubahan dalam Smartphone Iphone untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Saran untuk perusahaan:
- f. Melakukan survei pelanggan secara berkala untuk mengetahui tingkat kesadaran merek pelanggan dan untuk mengidentifikasi potensi masalah sejak dini.
- g. Berinovasi dan mengembangkan produk baru dengan harga yang lebih terjangkau dan sesuai target pasar yaitu mahasiswa (generasi muda) sehingga akan meningkatkan purchase decision sesuai dengan sasaran target.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W & Jogiyanto. (2015) *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Struktural Equation*
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*. Bandung: Alfabeth.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 139. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p139-147>
- Bernard, silaban e., & Ardila, H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Esensi*, 20(2), 1–28.
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). *Modern Methods for Bussiness Research*.
- Doni dan Joko. (2019). *Konsumen. Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- FoEh, J. E. H. ., & Aini, R. T. N. (2023). Pengaruh periklanan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian Pustaka), 4(3), 587–597. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i3>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education*. Eighth Edition.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 6)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 31(1), 2–24.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Henseler, J., Hubona, G, & Ray, P.A. 2014. Using PLS pathmodeling in new tecnology research: update guidelines. *Industri Management & Data Systems*, 116(1) : 2-20

- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3), 154–166.
- Husein, U. (2015). *Structural Equation Modeling dengan LISREL*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 ed.)*. London: Pearson Education.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Nafilah, K., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan). *Jurnal Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A. & Priadan, S. 2020. *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertai*. Penerbit Andi.

- Nuraini, N. (2021). Korelasi Tingkat Penggunaan Smartphone dengan Tingkat Kecemasan Peserta Diklat Pusklat Tenaga Teknis Pendidikan dan Keagamaan. *Andragogi: Jurnal Diklat Teknis Pendidikan dan Keagamaan*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.36052/andragogi.v9i1.191>
- Rahayu, S. (2019). Hubungan Kualitas Produk Dan Harga Dengan Minat Beli Konsumen Pada Cv. Morojoyo Tas Di Dupak Grosir Lt.1 Blok Bg No 35 Surabaya. *Jurnal Article*, (35).
- Rahman Efendi, A., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Inspired27 Pengguna E-Commerce Shopee). *Jiagabi*, 11(1), 105–112.
- Salsabila, A. A., & Aryani, M. I. (2022). Praktik Black Market Pada Kasus Penjualan Iphone Second Di Indonesia Tahun 2016–2020. *Journal Publicuho*, 5(4), 1202–1223. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v5i4.60>
- Saputra, R., & Hermanto. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1), 1–11.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat, PT. Indeks. Jakarta.
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 24–37. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7922>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vega, A. (2022). Pengaruh Dewan Komisaris Dan Dewan Direksi Terhadap Pengungkapan Modal Intelektual Perusahaan Telekomunikasi Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 5, 78–89.
- Wibowo, H., Artaye, K., Arfida, S., & ... (2022). Pemanfaatan Smartphone Pada E-Reservasi Paket Tour Wisata Travel Indonesia. ... (*Jurnal Penelitian Ilmu ...*, 609–618. Diambil dari
- Widjaja, B. T. (2009). *lifestyle marketing*. Jakarta: gramedia pustaka utama.

- Widodo, S., Widodo, S., & Tumanggor, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone di Tangerang Selatan, 3(1), 25–36.
- Wolff M, Tumbuan W J F A, & Lintong D Ch A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1671–1681. Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39411>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

