

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE
(Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh
Zamzami Reza Alfiansyah
NPM 22001081226



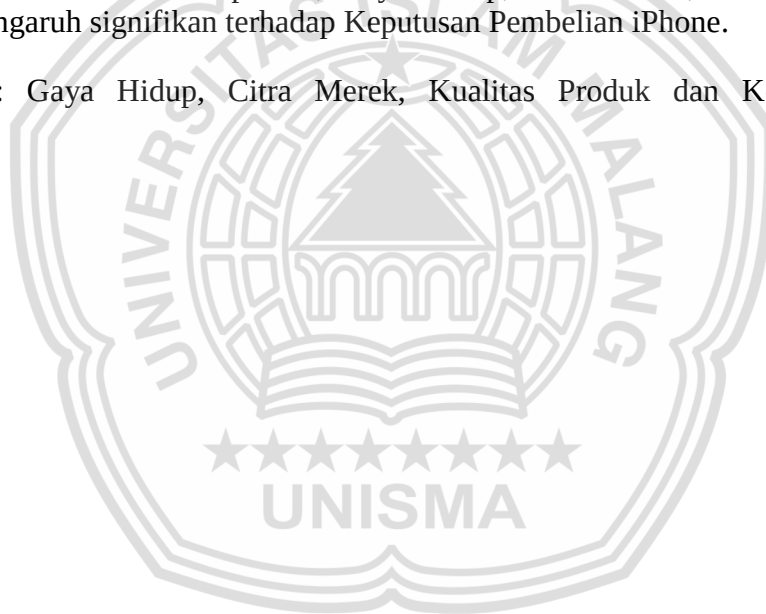
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone. Pada kalangan mahasiswa Kota Malang, penggunaan iPhone sangat besar tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai simbol status dan gaya hidup. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *smartphone* iPhone di Kota Malang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Hair dkk dan didapatkan hasil sebanyak 119 responden. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji f , uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone.

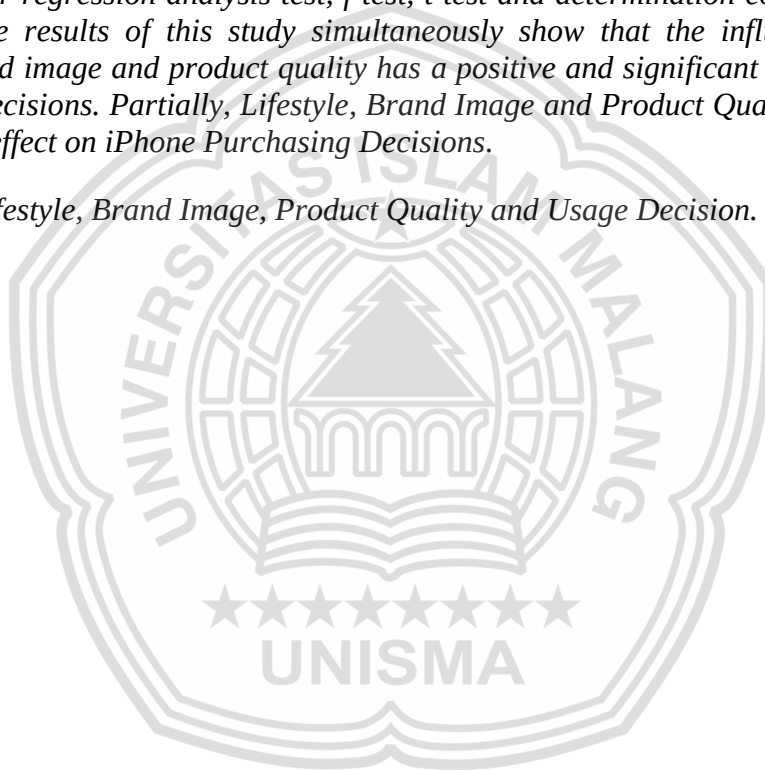
Kata Kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Penggunaan.



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze how much influence lifestyle, brand image, and product quality have on purchasing decisions for iPhone smartphones. Among Malang City students, the use of iPhones is very large not only as a means of communication but also as a symbol of status and lifestyle. The population in this study were students who used iPhone smartphones in Malang City. The data collection method in this study used a questionnaire with the number of samples determined using the Hair et al formula and the results obtained were 119 respondents. The data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and determination coefficient test (R^2). The results of this study simultaneously show that the influence of lifestyle, brand image and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, Lifestyle, Brand Image and Product Quality have a significant effect on iPhone Purchasing Decisions.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Product Quality and Usage Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

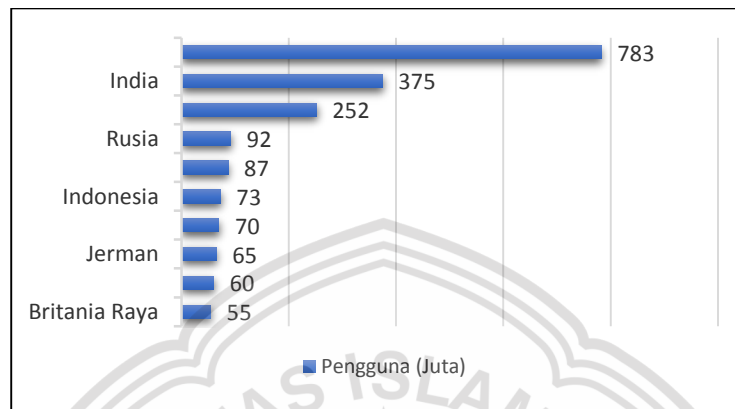
Kemajuan peradaban saat ini tidak terlepas dari hadirnya era globalisasi dimana pada era ini, manusia dihadapkan dengan segala dinamika perkembangan zaman dan arus teknologi komunikasi maupun informasi. Era globalisasi telah membuat terhapusnya segala batasan dalam dunia perdagangan sehingga dapat membentangkan jangkauan pasar yang sebesar-besarnya. Kehadiran revolusi industri 4.0 dan pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah memberikan perubahan penggunaan digitalisasi teknologi informasi dan komunikasi pada semua lapisan masyarakat. Menurut Kurniawatik dkk (2021), perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa pengaruh positif diantaranya seperti pertukaran sebuah informasi yang lebih mudah dan cepat, memudahkan pekerjaan, serta pekerjaan dapat dilakukan oleh satu orang lebih efektif dan efisien, masyarakat tidak perlu lagi membeli koran untuk mengetahui informasi mengenai berita, cukup dengan membuka internet, kita sudah dapat membaca berita melalui media online, dan tidak mengeluarkan biaya. Konvergensi digitalisasi teknologi telah membuat efek domino tersendiri yaitu pada hadirnya berbagai macam fasilitas telekomunikasi maupun kecanggihan pada teknologi informasi saat ini.

Pemanfaatan digitalisasi teknologi informasi dan komunikasi juga mendorong perkembangan pada dunia bisnis. Salah satunya, pada saat ini masyarakat sudah tidak perlu melakukan transaksi secara tatap muka tetapi, dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan mudah. Saat ini, segala kegiatan dalam menjalankan kehidupan dapat diakses dengan mudah melalui perangkat kecil yang dikenal sebagai *smartphone*. Tak bisa dipungkiri bahwa kemajuan zaman ini memiliki dampak positif yang sangat besar. Namun disamping itu, tentu hadir pula beragam permasalahan-permasalahan baru salah satunya adalah *cyber crime*. *Hacker* merupakan orang yang dapat melakukan peretasan perangkat misal seperti komputer, webcam, ponsel, sampai router. Tindakan peretasan yang menimbulkan kerugian suatu pihak merupakan kegiatan kriminal (Sari, 2023). Hadirnya beragam permasalahan baru tersebut pun akhirnya mendorong pula para pebisnis ponsel untuk menciptakan *smartphone* dengan teknologi yang secanggih-canggihnya dan kualitas terbaik.

Ketergantungan masyarakat akan *smartphone* ialah karena berbagai lini kehidupan saat ini dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* tersebut. Dari segi industri *smartphone* sendiri pada akhirnya berkembang pesat dan menciptakan inovasi yang sangat luar biasa dikarenakan meningkatnya kebutuhan manusia akan barang tersebut. Menurut Saekoko (2020), kebutuhan masyarakat akan *smartphone* bervariasi, mulai dari kemudahan komunikasi, kebutuhan bisnis, hingga gaya hidup, dan jenis

pengambilan keputusan konsumen pun berbeda tergantung keterlibatan dalam produk yang diinginkan.

Gambar 1.1 10 Negara Pengguna Smartphone Terbanyak Di Dunia



Sumber : Insider Monkey 2023, diolah

Menurut data di atas, terdapat 7,33 Miliar populasi manusia di dunia yang menggunakan *smartphone* pada tahun 2023 ini, dimana melalui *smartphone* tersebut dapat menghubungkan jaringan sebesar 91,40% di dunia melalui jaringan seluler. Terdapat dua sistem operasi *smartphone* yaitu IOS dan Android. IOS sendiri berhasil menguasai 28,37% pasar *smartphone* global di tahun 2023 dan sisanya sebesar 70,93% dikuasai oleh android. Peringkat tertinggi dari pengguna *smartphone* terbanyak di dunia dipegang oleh Negara Tirai Bambu atau China dengan total 783 juta pengguna. Peringkat ke-2 diduduki oleh Negara India dengan total 375 juta pengguna *smartphone*. Selanjutnya posisi ke-3 dipegang oleh Amerika Serikat dengan total 252 juta pengguna *smartphone*. Posisi ke-4 diraih oleh Negara Rusia dengan total 92 juta pengguna *smartphone*. Peringkat ke-5 adalah Negara Brazil dengan total 87 juta pengguna. Selanjutnya Negara kita sendiri yaitu Indonesia yang mana merupakan negara nomor empat

dengan total populasi penduduk terbanyak di dunia menurut *worldometer* yaitu sejumlah 277 juta jiwa, saat ini berada pada posisi nomor enam negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Total pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 73 juta pengguna. Angka tersebut merupakan angka yang cukup besar dan diprediksi pula pada tahun 2027 akan mengalami peningkatan jumlah pengguna hingga 115 juta pengguna (Syaharani, 2023).

Iphone merupakan salah satu jenis *smartphone* yang dibuat oleh perusahaan bidang perangkat lunak dan keras yang terkenal asal Amerika Serikat yaitu Apple Inc. CEO dari Apple Inc sendiri yaitu Steve Jobs memulai sejarah dunia *smartphone*-nya dengan cara menyuruh para ilmuwan perusahaannya untuk melakukan penelitian mengenai layar sentuh atau yang kita kenal dengan *smartphone*. Adanya pengembangan *smartphone* merek Iphone dimulai di tahun 1999, dimana mereka menerima hak paten untuk menggunakan domain iPhone. Hingga saat ini perkembangan dari *smartphone* iPhone sendiri mengalami kenaikan yang sangat pesat dari tahun ke tahunnya. Dapat dikatakan bahwasannya perusahaan Apple Inc telah berhasil dalam menciptakan citra dari iPhone sendiri yang sangat kuat di benak para *customer* mereka. Hal tersebut dapat dibuktikan dari tingginya angka pembelian produk tersebut dalam beberapa tahun terakhir.

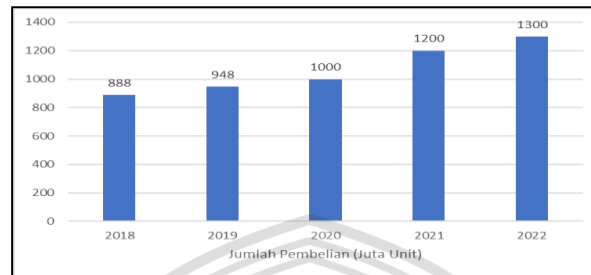
Eksosistem produk Apple memiliki kekuatan yang signifikan karena integrasi fitur-fitur yang canggih dan saling terhubung di seluruh jajaran

perangkatnya. Dengan pendekatan yang konsisten terhadap desain yang elegan dan antarmuka yang intuitif, produk-produk Apple seperti iPhone, iPad, Mac, dan Apple Watch menawarkan pengalaman pengguna yang mulus dan terpadu. Dukungan untuk layanan-layanan seperti iCloud, Apple Music, dan App Store memperkuat ekosistem ini dengan menyediakan akses yang mudah dan berkelanjutan ke konten, aplikasi, dan penyimpanan cloud. Kemampuan untuk berbagi data dan sinkronisasi antar perangkat membuat pengguna dapat beralih dengan lancar antara perangkat Apple mereka, menciptakan lingkungan digital yang terhubung dan serbaguna. Dengan terus meningkatkan dan memperluas fitur-fitur ini, Apple menjaga posisinya sebagai pemimpin dalam inovasi teknologi dan membangun loyalitas pengguna yang kuat terhadap mereknya.

Iphone telah dirancang oleh perusahaannya dengan pengoperasian sistem yang berbeda dibandingkan dengan *brand* lainnya, dapat dikatakan sedemikian rupa karena produk Iphone menggunakan OS tersendiri yang yaitu IOS yang mana bisa menjadi nilai tambah karena dengan adanya penggunaan OS tersendiri dapat membuat kerjanya semakin maksimal. Tak hanya keunggulan tersebut saja, namun juga berbeda dengan android pada umumnya yang dapat membiarkan berbagai macam brand dapat memakai OS yang mereka miliki, IOS hanya dapat digunakan oleh *brand* sejenis keluaran Apple. Citra brand dari Iphone sendiri dapat dikatakan sebagai produk *smartphone* terbesar di dunia karena penggunaanya yang sangat mudah untuk dioperasikan dimana terdapat berbagai kemudahan dari sisi

portabilitas maupun penampilan Iphone yang sangat unik dibandingkan dengan produk smartphone yang lainnya (Anshori, 2022).

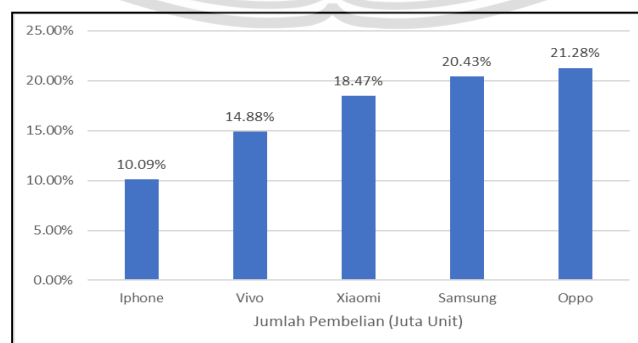
Gambar 1.2 Jumlah Penjualan Iphone di Seluruh Dunia (2018-2022)



Sumber : *Business of Apps 2023*, diolah

Berdasarkan data yang di ambil dari Business of Apps dapat kita lihat bahwasannya terdapat peningkatan dari jumlah penjualan iPhone pada rentang 5 tahun terakhir. Sesuai dengan data di atas, terdapat 1,3 Miliar unit iPhone yang telah terjual pada tahun 2022 di seluruh belahan dunia. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 8,13% dibandingkan dengan tahun 2021 yaitu sebesar 1,2 Miliar unit penjualan (Annur, 2023).

Gambar 1.3 Pangsa Pasar Smartphone Indonesia (November 2021 November 2022)



Sumber : *Stat Counter 2023*, diolah

Indonesia sendiri produk Iphone termasuk dalam peringkat 5 besar penjualan *smartphone* menurut Stat Counter yang telah melakukan penelitiannya rentang November 2021 hingga November 2022. Menurut Stat Counter, Iphone berada pada peringkat ke-5 dengan pangsa pasar sebesar 10,09%.

Malang sebagai salah satu Kota Pelajar terkemuka di Indonesia, memiliki lebih dari 60 perguruan tinggi negeri dan swasta dengan jumlah mahasiswa pada tahun 2021 mencapai lebih dari 250 ribu orang, menarik mahasiswa dari berbagai penjuru Indonesia dan luar negeri (Dheo dkk, 2023). Kota ini dikenal tidak hanya karena banyaknya perguruan tinggi, tetapi juga karena keberagaman demografi mahasiswanya yang menciptakan lingkungan kaya dan dinamis. Pada kalangan mahasiswa Kota Malang, penggunaan iPhone sangat besar, tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai simbol status dan gaya hidup. Meskipun banyak merek *smartphone* asal Tiongkok menawarkan harga lebih terjangkau dan fitur canggih, iPhone tetap menjadi pilihan utama bagi banyak mahasiswa, menunjukkan preferensi terhadap produk premium yang dianggap dapat meningkatkan citra diri dan prestise di tengah masyarakat mahasiswa yang kompetitif. Selain itu, penggunaan iPhone sering dikaitkan dengan aksesibilitas terhadap berbagai aplikasi dan layanan eksklusif yang mendukung kegiatan akademik dan sosial.

Terdapat banyak alasan orang untuk memutuskan pembelian *smartphone*. Salah satunya adalah karena adanya gaya hidup yang membuat

masyarakat secara sadar maupun tidak membeli *smartphone* tersebut atas dasar kebutuhan, keinginan ataupun hanya untuk menaikkan gengsi semata, Gaya hidup sendiri dapat didefinisikan sebagai perilaku manusia dalam melakukan pemenuhan kebutuhan mereka maupun keinginan dalam melakukan pembelian suatu barang (Anggraini, 2022).

Disamping itu, citra merek juga dapat menjadi alasan seseorang dalam melakukan pembelian barang. Semakin unik atau terkenal suatu merek tersebut maka akan meningkatkan pembelian akan barang tersebut. Perusahaan perlu untuk melakukan *branding* melalui berbagai media agar citra merek tersebut dapat tertanam di benak para *customer* (Aurelia dan Wriyakusuma, 2022).

Selain gaya hidup dan juga citra merek, tentu kualitas akan suatu barang yang dibeli juga merupakan faktor terpenting seseorang dalam melakukan pertimbangannya untuk membeli suatu barang. Kualitas produk dapat menjadi penentu para pelanggan melakukan pembelian suatu produk dan memiliki peran yang sangat besar dalam keputusan pembelian produk oleh para pelanggan. Menurut Pradana dkk (2023), kualitas produk merupakan suatu aspek yang mendapat perhatian utama dari suatu produsen diperlukan ketika kualitas produk secara langsung berkaitan dengan keluhan konsumen yang merupakan tujuan dari strategi pemasaran.

Menurut Sitorus dan Hidayat (2019), Kualitas dari produk adalah faktor dasar, termasuk pemanfaatan produk, daya tahan dari produk tersebut, serta penampilan produk yang mana nantinya akan dinilai

kesesuaiannya dengan ekspektasi para pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari bagaimana produk tersebut dapat berfungsi sebagaimana mestinya dan memenuhi ekspektasi dari para pelanggan. Tentunya dengan adanya kualitas produk yang baik, hal tersebut dapat mempercepat para calon pelanggan untuk melakukan penentuan atas produk yang mereka beli.

Tantangan utama yang dihadapi oleh industri *smartphone*, khususnya iPhone, adalah kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peningkatan signifikan penjualan global iPhone mencerminkan popularitas produk ini, tetapi dalam konteks Indonesia, peringkat kelima dengan pangsa pasar 10,09% menunjukkan kompetisi ketat di pasar lokal.

Perusahaan *smartphone* perlu merinci strategi yang komprehensif untuk mengelola faktor-faktor seperti gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk. Fokus pada strategi pemasaran yang memperkuat citra merek, adaptasi produk sesuai kebutuhan konsumen, dan pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar lokal dapat menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi produk di pasar global dan regional.

Penelitian kali ini menitik beratkan pada apa yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembeliannya dimana dapat disebabkan oleh banyak faktor dan beberapa diantaranya adalah gaya hidup, citra merek dan juga kualitas dari produk itu sendiri. Berlandaskan oleh latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti diatas, maka judul penelitian

yang diangkat yaitu **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Dengan menggunakan landasan yang telah peneliti jabarkan pada sub bab di atas, maka rumusan masalah yang ingin diangkat oleh peneliti adalah:

1. Apakah gaya hidup, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iphone mahasiswa di Kota Malang?
2. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iphone mahasiswa di Kota Malang?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iphone mahasiswa di Kota Malang?
4. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iphone mahasiswa di Kota Malang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah diuraikan peneliti di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menguji dan membuktikan pengaruh dari gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone mahasiswa di Kota Malang.

2. Menguji dan membuktikan pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphone mahasiswa di Kota Malang.
3. Menguji dan membuktikan pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian iphone mahasiswa di Kota Malang.
4. Menguji dan membuktikan pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone mahasiswa di Kota Malang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada peneliti terkhusus mengenai topik yang diangkat dalam penelitian ini terkhusus dalam bidang manajemen pemasaran produk.

2. Pelaku Industri

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pelaku industri terkhusus industri *smartphone* sebagai bahan rekomendasi kebijakan dan pertimbangan dalam membuat kebijakan mengenai pemasaran produk di kemudian hari.

3. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan ilmiah dan dapat menjadi inspirasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya terkhusus yang memiliki topik relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu

menambah esensi ilmu pengetahuan serta memperluas dunia akademisi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian yang berlangsung dari bulan November 2023 hingga Juni 2024 ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone, baik secara simultan maupun secara parsial. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya hidup, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone.
2. Gaya hidup dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Iphone. Hal ini menunjukkan bahwa adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen *smartphone* iphone maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa di Kota Malang.
3. Citra merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek yang dimiliki iPhone, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian sehingga meningkatkan penjualan pada produk *smartphone* iPhone.

4. Kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *smartphone* iPhone sudah dapat dikatakan puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh iPhone, sehingga meningkatkan penjualan pada produk *smartphone* iPhone.

5.2. Keterbatasan Penelitian

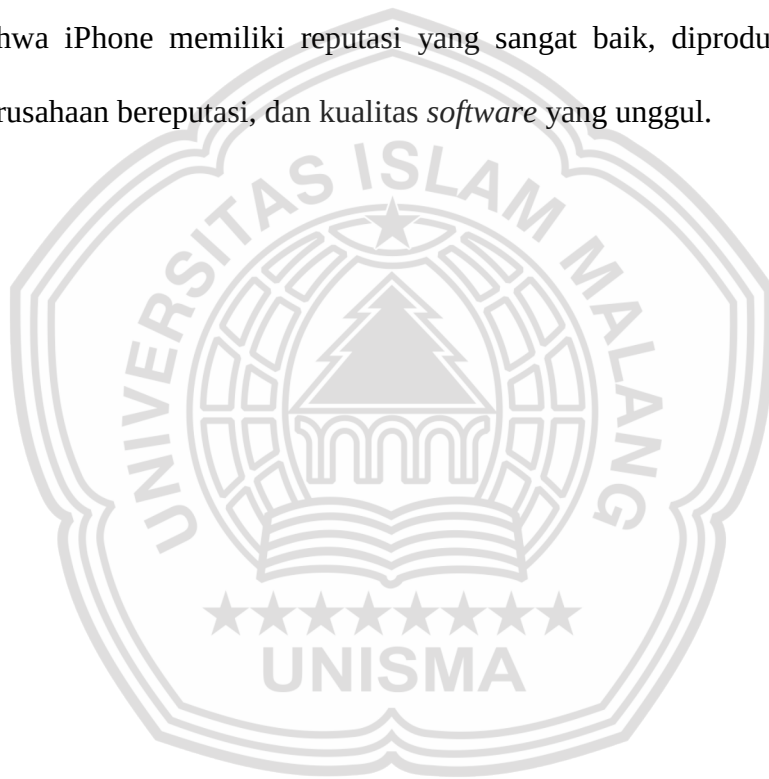
Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang menyebabkan gangguan terhadap hasil yang diperoleh. Dalam penelitian ini fokus populasi hanya pada mahasiswa di Kota Malang, dengan sampel diambil menggunakan metode purposive sampling. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk memperluas cakupan populasi hingga mencakup daerah yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

5.3. Saran

Terdapat beberapa saran yang diajukan untuk peneliti selanjutnya:

1. Dari hasil penelitian perusahaan Apple diharapkan meningkatkan keputusan pembelian dengan tetap memperhatikan dengan serius keinginan konsumen. Pihak iPhone sebaiknya meningkatkan manfaat iPhone dalam kehidupan sehari-hari, memperhatikan tren terkini, dan meningkatkan daya tahan penggunaan jangka panjang untuk meningkatkan nilai tambah produk bagi konsumen.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi sehingga mencakup daerah yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan representatif.
3. Bagi calon konsumen iPhone pastikan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi agar dapat menikmati kepuasan maksimal. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iPhone memiliki reputasi yang sangat baik, diproduksi oleh perusahaan bereputasi, dan kualitas *software* yang unggul.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfazirah, A. R., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)". *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(09).
- Anggraini, T. R. (2022). "Pengaruh Gaya Hidup dan Brand awareness terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)." *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 143-161.
- Annur, Cindy Mutia. (2023). "Terus Bertambah, Jumlah iPhone yang Aktif Secara Global Capai 1,33 Miliar Unit pada 2022". Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/13/terus-bertambah-jumlah-iphone-yang-aktif-secara-global-capai-133-miliar-unit-pada-2022>.
- Anshori, Muhammad Syahrul. (2022). "Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple_Id)". Skripsi. Universitas Islam Malang. Malang.
- Aurelia, J., & Wriyakusuma, I. G. B. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(4), 418-431.
- Dheo, J. F., Fathorrahman., & Pradiani, T. (2023). "Brand Image Memediasi Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Pembelian iPhone oleh Mahasiswa di Kota Malang". *JIABI* 7 (2) : 177-190.
- Fahusni, Febrian. (2022). "Menurut StatCounter, Apple Masuk Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia 2022". Diakses dari <https://selular.id/2022/12/menurut-statcounter-apple-masuk-kedalam-5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-2022/>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & et al. (2009). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall

- Herawaty, T., & Tresna, P. W. (2019). "The influence of lifestyle on the process of purchase decision (A study on android users community)". *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 344.
- Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). "Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian". *Jurnal Manajemen*, 14 (2), 470-478.
- 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 and Management Review*, 1(6), 436-448.
- Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M. I. M., & 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." *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 163-171.
- Kurniawatik, A. T., Khaerunnisa, K., & Tasya, T. (2021). "Melek *Information and Communications Technology* (ICT) Pada Masyarakat Pedesaan Di Era Globalisasi." *Cebong Journal*, 1(1), 1-9.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi: 15e. *United States of America: Pearson Education*.
- Mariah dan Nur, Yuswari. (2022). "The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Purchase Decisions". *Jurnal Economic Resources* 5 (2) : 443-455.
- Nador, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Tradisional Madyopuro Kota Malang)". *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 9 (20).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek *brand image* terhadap keputusan pembelian motor." *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16-23.
- Pradana, F., Pardiman, P., & Dianawati, E. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Consina (Studi Kasus Pada Pecinta Alam di Kabupaten Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).

- Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 13(1), 87-98.
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). *The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions: Study on iPhone Smartphone Users in Malang City*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(02), 129-137.
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 7(2), 276-285.
- Rizal, R., & Yani, A. (2022). *Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality On Iphone Smartphone Purchase Decision. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 2475-2486.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone xiaomi di universitas nusa cendana). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49-64.
- Sari, I. (2023). Mengenal *Hacking* Sebagai Salah Satu Kejahatan Di Dunia Maya. *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 10(2), 169-186.
- Syahrani, Mela. (2023). "10 Negara Dengan Pengguna Smartphone Terbanyak Di Dunia, Indonesia Masuk Daftar!". Diakses dari <https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-daftar-fDv25>.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1-10.
- Stefanus dan Sutisna. (2022). "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Teknik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1 (2) : 1-8
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Viorentina, Dinda dan Santoso, Singgih. (2022). *"Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia"*. *Expert Journal of Marketing* 11 (1) : 25-33.

Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 438-446.

