

***Brand Image* Memediasi Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Pembelian iPhone oleh Mahasiswa di Kota Malang**

Zonnete Bryllian Dheo<sup>1</sup>, Fathorrahman<sup>2</sup>, Theresia Pradiani<sup>3</sup>  
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang  
Email: [zonnete.bd@gmail.com](mailto:zonnete.bd@gmail.com)

**ABSTRAK**

iPhone adalah salah satu dari banyak merek *smartphone* yang saat ini berkembang menjadi bagian dari kemajuan teknologi informasi, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa Indonesia. Memiliki iPhone telah dianggap sebagai salah satu ciri gaya hidup mewah dan modis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Kualitas Produk dan Gaya Hidup memengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa di Kota Malang, serta bagaimana hal itu berdampak pada *Brand Image* sebagai variabel intervensi. Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa aktif di Kota Malang. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan uji sobel menggunakan aplikasi pengolah data SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 37% *Brand Image* dipengaruhi oleh Gaya Hidup, 35% *Brand Image* dipengaruhi oleh Kualitas Produk, 26% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Gaya Hidup, 35% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk, 280% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Brand Image*, sebesar 36,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Gaya Hidup melalui *Brand Image* dan sebesar 44,9% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk melalui *Brand Image*.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup; Kualitas Produk; *Brand Image*; Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*The iPhone is only one of the many smartphone brands that are currently on the market as a result of information technology advancement. In Indonesia, owning an iPhone is often regarded as a sign of a fashionable and opulent lifestyle, particularly among the youth and college students. The purpose of this study is to examine how lifestyle and product quality affect consumer choices and how brand image is affected as an intervening variable for student collage in Malang City. This study focused on active student collages in Malang City, with a sample of one hundred students serving as respondents. Purposive sampling was the sample strategy employed, and path analysis with the Sobel test and SPSS 25 data processing were the data analysis techniques. The findings of the study indicate that Lifestyle influences 37% of Brand Image, Product Quality influences 35% of Brand Image, Lifestyle influences 26% of Purchasing Decisions, Product Quality influences 35% of Purchasing Decisions, Brand Image influences 280% of Purchasing Decisions, Lifestyle influences 36.5% of Purchasing Decisions, and Product Quality influences 44.9% of Purchasing Decisions through Brand Image.*

**Keywords:** Lifestyle; ProductQuality; Brand Image; Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, salah satu bukti bahwa dunia informasi telah berkembang dengan pesat adalah dengan adanya perkembangan pada teknologi komunikasi yang signifikan dan inovatif. Keberadaan *Smartphone* menjadi salah satu alat dari teknologi komunikasi yang telah berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun hingga saat ini. Perkembangan ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan produsen *Smartphone* yang bermunculan dan masing-masing saling bersaing untuk meningkatkan keunggulan produk mereka. (Susanto, Dhenta Megasavitri, 2021). Masyarakat cenderung berlomba-lomba untuk mengganti *smartphone* mereka dengan model yang lebih baru karena *smartphone* saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi juga dapat menunjukkan status sosial dan memberikan nilai tambahan kepada masyarakat umum dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan gaya hidup modern masyarakat. (Marsella, Irene, 2021)

Mengutip dari hasil repositori data triwulanan penjualan *smartphone* tahun 2022 oleh website *counterpointresearch.com*, menyebutkan bahwa penjualan berdasarkan angka pengiriman *smartphone* global didominasi oleh 5 merek besar diantaranya Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo dan Vivo. Hasil analisa lain dari *counterpointresearch.com* pada sisi penjualan *smartphone* berdasarkan merek dan serinya menjelaskan bahwa sepanjang tahun 2022, Apple dengan produk iPhone-nya menduduki peringkat penjualan terbanyak. Terhitung sebanyak 8 seri iPhone masuk kedalam daftar Top 10 Best-Selling *Smartphone* 2022 oleh *counterpointresearch.com* yaitu iPhone 13, iPhone 13 Pro Max, iPhone 14 Pro Max, iPhone 13 Pro, iPhone 12, iPhone 14, iPhone 11 Pro dan iPhone SE 2022. Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa sebaran *smartphone* global pada tahun 2022 masih didominasi oleh produk Apple, yaitu iPhone. iPhone menjadi salah satu jenis *smartphone* berbasis iOS yang paling diminati oleh masyarakat global disepanjang tahun 2022. (Team Counterpoint, 2023) Sementara itu, pada pasar nasional,

penjualan *smartphone* pada tahun 2022 justru didominasi oleh produk *smartphone* besutan Tiongkok seperti Oppo, Vivo, Xiaomi dan Realme. Oppo menduduki peringkat pertama dalam sisi penjualan di pasar nasional, melampaui penjualan Samsung. (Riyanto, Galuh Putri, 2023)

*Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu dengan mempertimbangkan merek lain pada jenis produk yang sama, dan iPhone, salah satu *smartphone* buatan Apple, adalah salah satu yang paling populer. *Brand Image* adalah kumpulan gagasan, kepercayaan, dan persepsi yang masyarakat atau konsumen miliki tentang suatu merek. Konsumen cenderung memilih produk yang terkenal dan telah digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru diketahui. (Daga, 2017) Kualitas produk merupakan ukuran tingkat baik buruknya produk yang terdiri dari faktor-faktor yang melekat pada barang dan jasa, sehingga produk mempunyai keahlian untuk dipergunakan oleh konsumen. (Susanto, Dhenta Megasavitri, 2021) Pada segi kualitas produk, iPhone adalah salah satu *smartphone* dengan kualitas yang relatif baik. Apple merancang iPhone dengan jenis prosesor khusus buatan Apple dan software yang terbukti dapat berjalan secara optimal. Kualitas produk menjadi bagian penting dari strategi pemasaran, dimana produk yang berkualitas pasti memiliki nilai yang lebih unggul dari pada produk sejenis lainnya.

Dari segi harga, iPhone tidak bisa dikatakan sebagai produk yang murah. Pada produk iPhone keluaran terbaru, iPhone 14, harga jual di Indonesia dengan varian terendah mencapai angka Rp 14,99 juta Rupiah. Sehingga bagi sebagian orang, menggunakan iPhone adalah suatu prestige tersendiri yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Salah satu alasan mengapa masyarakat atau konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan *Brand Image* yang baik (terkenal) karena produk tersebut dapat meningkatkan status sosial mereka. Kepemilikan atas iPhone telah dianggap sebagai salah satu ciri gaya hidup mewah dan trendy oleh masyarakat Indonesia, khususnya pada anak muda. (Noor,

Muhammad Fadhli, 2021) Hal ini sejalan dengan harga jual yang relatif lebih mahal dibandingkan *smartphone* lainnya sehingga menimbulkan kesan bahwa hanya masyarakat dengan level menengah keataslah yang dapat membeli *smartphone* ini.

Malang sebagai salah satu Kota Pelajar di Indonesia memiliki lebih dari 60 perguruan tinggi negeri dan swasta dengan jumlah mahasiswa pada tahun 2021 mencapai lebih dari 250 ribu mahasiswa. (Maghfiroh, Siti, 2022) Sebagai Kota Pelajar, Malang terdiri dari berbagai kondisi demografi mahasiswa yang beragam. Dengan gambaran tersebut, penulis mengamati bahwa pengguna iPhone pada kalangan mahasiswa di Kota Malang sangatlah besar dan menjadi pilihan terhadap gaya hidup ditengah-tengah merek *smartphone* asal Tiongkok lain. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan meneliti bagaimana pengaruh gaya hidup dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kalangan mahasiswa kota Malang dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.

## LANDASAN TEORITIS

### Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membuat dan mempertukarkan barang dan jasa serta nilai satu sama lain. (Rachmad, Yoesoep Edhie, 2022) Kotler dan Armstrong dalam (Somantri, Bambang, 2020) mengatakan bahwa pemasaran adalah bagian dari upaya bisnis untuk membuat nilai bagi pelanggannya. Ini adalah cara untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Kotler dan Armstrong dalam (Sahir, Syafrida Hafni, 2021) memaparkan 8 konsep pemasaran, antara lain adalah konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran merek, konsep pemasaran berwawasan sosial, konsep pemasaran holistic, dan konsep pemasaran *online*.

### Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008:116) dalam (Gohae, Menitulo, 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Gohae, Menitulo, 2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adanya faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor ekonomi.

### Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller dalam (Somantri, Bambang, 2020) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapatnya. Menurut Sunarto dalam (Purbaya, A Hendik, 2019), beberapa indikator gaya hidup diantaranya aktivitas atau kegiatan, minat, dan opini.

### Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting untuk menarik minat pelanggan dan memungkinkan mereka untuk memilih produk yang ditawarkan, menurut Ristianti dalam (Ramadhani, Suci, 2022). Menurut Kotler dalam (Ashari, Sahri, 2022), fungsionalitas produk yang dipengaruhi oleh durabilitas performa, reliabilitas, kemampuan layanan, fitur-fitur andalan, dan aspek estetika yang menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk disebut sebagai kualitas produk.

### Brand Image

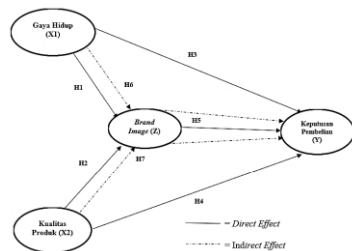
*Brand Image* merupakan sebuah kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan terhadap suatu produk. Apabila pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk yang akan mereka beli atau gunakan, mereka akan dapat menggunakan *Brand Image* untuk menilai produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*", ada beberapa komponen yang membentuk *Brand Image*, seperti kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

### Keputusan Pembelian

Basu Swastha dalam (Ahmad, Nouval, 2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah cara untuk memecahkan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ria dalam (Ahmad, Nouval, 2021) memaparkan bahwa terdapat 4 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adanya fenomena bahwa produk tersebut dibutuhkan masyarakat, adanya faktor lingkungan yang mendorong keputusan pembelian, adanya penilaian yang lebih baik terhadap produk tersebut, serta adanya hasil penilaian dan evaluasi dari konsumen lain yang lebih dulu membeli produk tersebut.

### Kerangka Konsep

Kerangka konsep pada penelitian ini digambarkan lebih lanjut pada gambar berikut ini:



**Gambar 1 – Kerangka Konsep Penelitian**

(Sumber: Data Diolah Peneliti)

### Hipotesis Penelitian

Dari gambaran kerangka konsep diatas, dapat diketahui variabel-variabel yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung, dengan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga gaya hidup (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z);
- H2 : Diduga kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z);
- H3 : Diduga gaya hidup (X1) memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y);

- H4 : Diduga kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y);
- H5 : Diduga *Brand Image* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y);
- H6 : Diduga gaya hidup (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z);
- H7 : Diduga kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z);

### METODE

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif dimana proses pengumpulan data, telaah atau pengolahan data hingga bagaimana hasil pengolahan data tersebut ditampilkan akan banyak menggunakan angka. Pada penelitian ini digunakan skala likert 5 poin dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju untuk mengkuantitatifkan persepsi responden atas variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, *Brand Image* serta Keputusan Pembelian. Data yang telah didapatkan akan diolah dan diuji secara statistik agar dapat menghasilkan kesimpulan penelitian yang akurat.

Fokus penelitian adalah mahasiswa di Kota Malang yang membeli *handphone* dengan merek iPhone tanpa mempertimbangkan dimana mereka membeli. Studi ini dilakukan selama satu bulan, dari April 2023 hingga Mei 2023, dengan teknik sampling non-probabilitas dan jenis purposive sampling. Dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti mengenai jumlah populasi mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan *Handphone* dengan merek iPhone. Oleh karena itu, penulis menetapkan bahwa

sampel yang akan digunakan adalah 100 responden, sesuai dengan pernyataan Arikunto (2013) dan Cooper & Emory (2013).

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Validitas**

Pengujian ini digunakan untuk menguji setiap variabel yang akan dijawab oleh

responden. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 30 item. Jika besaran nilai hasil korelasi lebih besar dari *r table* pada taraf  $\alpha = 0.05$ , maka item-item dalam setiap variabel yang digunakan dan diuji pada penelitian ini dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya. Hasil pengujian masing-masing variabel dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, sebagai berikut:

**Tabel 1 – Hasil Uji Keseluruhan Variabel**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,721	0,196	Valid
	X1.2	0,627	0,196	Valid
	X1.3	0,748	0,196	Valid
	X1.4	0,765	0,196	Valid
	X1.5	0,593	0,196	Valid
	X1.6	0,742	0,196	Valid
	X1.7	0,473	0,196	Valid
	X1.8	0,652	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,674	0,196	Valid
	X2.2	0,752	0,196	Valid
	X2.3	0,705	0,196	Valid
	X2.4	0,759	0,196	Valid
	X2.5	0,703	0,196	Valid
	X2.6	0,737	0,196	Valid
	X2.7	0,833	0,196	Valid
	X2.8	0,749	0,196	Valid
	X2.9	0,686	0,196	Valid
	X2.10	0,757	0,196	Valid
	X2.11	0,715	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,642	0,196	Valid
	Y1.2	0,492	0,196	Valid
	Y1.3	0,687	0,196	Valid
	Y1.4	0,730	0,196	Valid
	Y1.5	0,816	0,196	Valid
	Y1.6	0,811	0,196	Valid
	Y1.7	0,742	0,196	Valid
Brand Image (Z)	Z1.1	0,748	0,196	Valid
	Z1.2	0,718	0,196	Valid
	Z1.3	0,801	0,196	Valid
	Z1.4	0,800	0,196	Valid

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa keseluruhan item pernyataan barik dari variabel X, Y dan Z memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%, sehingga dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan lolos uji validitas dan valid untuk digunakan.



### Uji Reliabilitas

Jenis pengujian ini dilakukan untuk mengukur kuesioner dari setiap indikator pada variabel yang diteliti. Untuk menguji reliabilitas, digunakan metode Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) dengan nilai koefisien 0 – 1 dengan bantuan program SPSS 25. Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan metode uji Cronbach's Alpha, dengan indikasi data dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach lebih dari 0,6

**Tabel 2 – Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,822	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,913	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	Reliabel
Brand Image (Z)	0,761	Reliabel

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan sajian tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan pada keseluruhan variabel penelitian menunjukkan nilai diatas 0,6 artinya kuesioner pada penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansinya  $>0,05$ , maka nilai tersebut terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansinya  $<0,05$ , maka nilai tersebut tidak terdistribusi normal.

**Tabel 3 – Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.22987501
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positif	,124
	Negative	-,096
Test Statistic		,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 <sup>c</sup>

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,067 (lebih besar dari 0,05), artinya data dari masing-masing variabel terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui hubungan tegas antar indikator dalam sebuah regresi, maka dilakukanlah pengujian Multikolinearitas. Metode analisis multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menggunakan nilai Tolerance dan VIF (Value Inflation Factor). Ghazali dalam (Supriatinah, 2020) menjelaskan bahwa jika nilai toleransi = 1, artinya tidak ada korelasi antar variabel independen dan jika nilai VIF  $>10$  artinya terjadi kolinieritas tinggi.

**Tabel 4 – Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,728		
	Gaya Hidup	,261	,524	1,908
	Kualitas Product	,351	,485	2,062
	Brand Image	2,801	,536	1,867

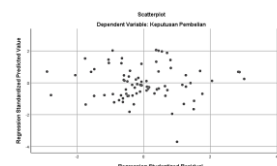
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi lolos uji dan tidak mengalami multikolinieritas. Dapat dilihat dari tabel 4.4 diatas, bahwa keseluruhan nilai tolerance variabel mencapai lebih dari 0,1 dan nilai VIF  $<10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini untuk melihat apakah ada perbedaan variance antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika pola (titik) tertentu yang membentuk pola tertentu yang teratur membentuk gelombang melebar dan kemudian menyempit. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka Heteroskedastisitas tidak terjadi.



**Gambar 2 – Hasil Uji Heteroskedastisitas**

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023)

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa data penelitian tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami Heteroskedastitas.

### Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk memeriksa bagaimana variabel independen dan variabel dependen berinteraksi satu sama lain. Tiap-tiap jalur yang diuji akan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung mengenai Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap *Brand Image* (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk mendapatkan analisis jalur, maka dilakukan analisis regresi pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap *Brand Image*.

**Tabel 5 – Hasil Uji Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap *Brand Image***

Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	4,576	,270	
Gaya Hidup	,037	,011	,320
Kualitas Produk	,035	,008	,430

a. Dependent Variable: *Brand Image*

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023)

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah sebesar positif 4,576, artinya terdapat pengaruh searah antara variabel dependen dan variabel independen. Jika keseluruhan variabel independen (Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2)) bernilai 0% (tidak mengalami perubahan), maka nilai *Brand Image* adalah 4,576. Nilai koefisien regresi linier variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 0,037 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan, maka *Brand Image* akan bertambah 0,037 atau dengan kata lain jika variabel Gaya Hidup ditingkatkan maka *Brand Image* iPhone akan semakin baik. Nilai koefisien regresi linier variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,035 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* yang mana setiap kenaikan satu satuan, maka *Brand Image* akan bertambah 0,035 atau dengan

kata lain jika variabel Kualitas produk ditingkatkan, maka *Brand Image* iPhone juga akan semakin baik. Sedangkan hasil regresi pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6 – Hasil Uji Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

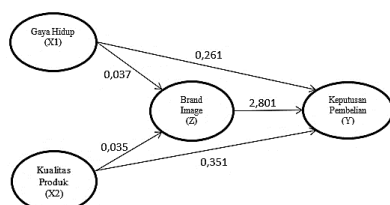
Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	18,728	2,772	
Gaya Hidup	,261	,062	,291
Kualitas Produk	,351	,044	,570
<i>Brand Image</i>	2,801	,524	,366

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023)

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah sebesar positif 18,728, artinya terdapat pengaruh searah antara variabel dependen dan variabel independen. Jika keseluruhan variabel independen (Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Brand Image* (Z)) bernilai 0% (tidak mengalami perubahan), sehingga Keputusan Pembelian bernilai 18,728. Nilai koefisien regresi linier variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 0,261 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mana setiap kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah 0,037 atau dengan kata lain jika variabel Gaya Hidup meningkat, maka keputusan pembelian iPhone juga akan meningkat. Nilai koefisien regresi linier variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana setiap kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,037 atau dengan kata lain jika variabel Kualitas Produk meningkat, maka keputusan pembelian iPhone juga akan meningkat. Nilai koefisien regresi linier variabel *Brand Image* (Z) sebesar 2,801, artinya variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Setiap kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 2,801, jika variabel *Brand Image* meningkat

makan keputusan pembelian iPhone akan semakin meningkat.



**Gambar 3 – Bagan Analisis Jalur**  
 (Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh langsung antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian adalah 0,261, sementara pengaruh langsung antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian adalah 0,351. Setelah ditambahkan *Brand Image* sebagai variabel intervensi, maka besarnya pengaruh tidak langsung antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian sebesar = 0,103 (didapatkan dari perhitungan  $0,037 \times 2,801$ ) sementara pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar = 0,0980 (didapatkan dari perhitungan  $0,035 \times 2,801$ ). Atas nilai ini didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh langsung Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian senilai 0,261, turun setelah adanya intervensi variabel *Brand Image* menjadi 0,103. Pengaruh langsung dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berubah dari 0,351 menjadi 0,0980. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi variabel *Brand Image* mampu mempengaruhi hubungan dari variabel Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

### Uji Sobel

Secara singkat, uji sobel dilakukan untuk menganalisis pengaruh tidak langsung variabel Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) ke Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z). Perhitungan uji sobel dapat dijabarkan sebagai berikut:

Uji Sobel Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*:

A:	0.037
B:	2.801
SE <sub>A</sub> :	0.011
SE <sub>B</sub> :	0.524
<b>Calculate!</b>	

Sobel test statistic: 2.84689933  
 One-tailed probability: 0.00220737  
 Two-tailed probability: 0.00441473

**Gambar 4 – Hasil Uji Sobel Variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***  
 (Sumber: Output Sobel Test Calculator, 2023)

Dari hasil perhitungan sobel test diatas, didapatkan sebesar 2,8468 dan signifikansi pada One-tailed probability sebesar 0,002. Karena p-value < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z). Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z dilakukan perhitungan perkalian nilai beta X1 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y, yaitu  $0,037 \times 2,801 = 0,104$ . Pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y melalui Z didapatkan dari perhitungan penjumlahan antara nilai pengaruh langsung X1 terhadap Y dan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z, yaitu  $0,261 + 0,104 = 0,365$  atau 36,5%.

Uji Sobel Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*:

A:	0.035
B:	2.801
SE <sub>A</sub> :	0.008
SE <sub>B</sub> :	0.524
<b>Calculate!</b>	

Sobel test statistic: 3.38560538  
 One-tailed probability: 0.00035511  
 Two-tailed probability: 0.00071021

**Gambar 5 – Hasil Uji Sobel Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***  
 (Sumber: Output Sobel Test Calculator, 2023)

Dari hasil perhitungan sobel test diatas, didapatkan sebesar 3,3856 dan signifikansi



pada One-tailed probability sebesar 0,000. Karena p-value < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z). Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z dilakukan perhitungan perkalian nilai beta X2 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y, yaitu  $0,351 \times 2,801 = 0,098$ . Pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y melalui Z didapatkan dari perhitungan penjumlahan antara nilai pengaruh langsung X2 terhadap Y dan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z, yaitu  $0,351 + 0,098 = 0,449$  atau 44,9%.

#### Uji Pengaruh Langsung (t)

Dalam penelitian ini, uji t (parsial) digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh pada H1 hingga H7. Hasil dari pengujian variabel X1, X2, terhadap Z disajikan sebagai berikut:

**Tabel 7 -Hasil Uji t X1, X2, terhadap Z**

Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sigma
	B	Std. Error			
(Constant)	4,576	,270		16,956	,000
Gaya Hidup	,037	,011	,320	3,281	,001
Kualitas Produk	,035	,008	,430	4,413	,000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023)

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image* (Z). Kesimpulan ini berdasarkan nilai signifikansi persamaan yang nilainya sebesar 0,001 dan 0,000 kurang dari batas kesalahan 0,05. Hal ini sejalan pula dengan kesimpulan dari nilai t hitung dari X1 dan X2 yang masing-masing bernilai 3,281 dan 4,413 (lebih dari t tabel 1,661).

Hasil dari pengujian variabel X1, X2 dan Z terhadap Y disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 8 – Hasil Uji t X1, X2, dan Z terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sigma
	B	Std. Error			
(Constant)	18,728	2,772		6,755	,000
Gaya Hidup	,261	,062	,291	2,421	,049
Kualitas Produk	,351	,044	,570	7,925	,000
<i>Brand Image</i>	2,801	,524	,366	5,346	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023)

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Brand Image* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan ini berdasarkan nilai signifikansi persamaan yang masing-masing nilainya sebesar 0,049, 0,000 dan 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil nilai signifikansi tersebut didukung dengan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, dimana nilai t hitung dari X1 dan X2 sebesar 2,421; 7,925 dan 5,346 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel (> 1,661).

#### Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Gaya Hidup memengaruhi *Brand Image* secara positif dan signifikan, dengan kata lain, seseorang yang menjalani gaya hidup yang tinggi akan lebih cenderung membeli barang dengan merek terkenal. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Santoso dalam (Somantri, Bambang, 2020), keinginan seseorang untuk meningkatkan status sosial menjadi alasan orang tersebut melakukan pembelian barang-barang dengan merek terkenal dibandingkan dengan merek yang dianggap biasa-biasa saja. Penelitian ini menemukan bahwa individu yang menggunakan iPhone memiliki gaya hidup yang tinggi, yang sejalan dengan reputasi merek/ *Brand Image* iPhone yang kuat di masyarakat.

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi *Brand Image* secara positif dan signifikan. Dengan kata lain, produk berkualitas tinggi akan membentuk *Brand Image* yang baik

dimata masyarakat umum. Kualitas yang baik akan membentuk *Brand Image* yang semakin dikenali dan diminati oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain sebagai pengguna iPhone.

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terbukti bahwa Gaya Hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya jika gaya hidup konsumen semakin tinggi yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang, maka keputusan pembelian atas iPhone juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup seseorang sangat memengaruhi tingkat gengsi mereka saat mereka membeli produk tertentu. Konsumen cenderung membayar lebih banyak untuk barang dengan merek terkenal daripada barang biasa atau tidak terkenal. Hal ini tentunya juga berdampak pada status sosial konsumen tersebut di lingkungannya.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli barang. Artinya, kualitas iPhone semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Malang. Secara durabilitas, iPhone terbukti memiliki daya tahan penggunaan diatas 3 tahun serta memiliki kualitas hardware dan software yang baik. Selain itu dari segi keandalan, responden setuju bahwa iPhone adalah salah satu *smartphone* yang mudah dioperasikan, tidak mudah terserang oleh virus atau error. iPhone juga terbukti mampu menyediakan service ability, fitur-fitur andalan yang tidak ada pada perangkat lain serta memiliki desain yang mewah secara estetika

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berdampak positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian iPhone oleh mahasiswa di Kota Malang. Dengan kata lain, *Brand Image* meningkatkan keputusan pembelian iPhone mereka. Responden telah mengetahui bahwa Apple adalah perusahaan yang memiliki reputasi tinggi yang memproduksi iPhone. Faktor lain yang berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian iPhone ini adalah banyaknya mahasiswa yang telah menggunakan iPhone sebelumnya, yang menunjukkan bahwa produk iPhone telah dikenali secara luas oleh konsumen. Selain itu dari segi keunikan merek, iPhone adalah salah satu *smartphone* yang inovatif dan moderen.

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Dengan kata lain, *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang apa pun, terlepas dari apakah merek itu baik atau buruk. Dengan kata lain, *Brand Image* iPhone dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara tidak langsung, karena semakin baik *Brand Image*, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin tingginya pembelian atas produk iPhone, hal ini akan membuat *Brand Image* iPhone juga semakin baik.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapatkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Artinya tinggi atau rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana kualitas produk tersebut melalui *Brand Image*.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat

disimpulkan bahwa Gaya Hidup dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Gaya Hidup, Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Gaya Hidup dan Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*;

## REKOMENDASI

Peneliti berharap agar Apple dapat mempertahankan *Brand Image* yang telah terbentuk dimasyarakat, dimana hal ini menjadi kontribusi pada peningkatan pilihan konsumen untuk membeli iPhone. Hal lain adalah agar Apple terus meningkatkan kualitas dari produk iPhone yang dikeluarkan untuk mendukung peningkatan penjualan, khususnya di pasar Indonesia. Berdasarkan hasil sebesaran kuesioner, didapatkan sebanyak 11% dari 100 responden menyatakan tidak setuju terhadap salah satu indikator kualitas yang menyatakan bahwa iPhone tidak dapat di-hack. Artinya, bahwa 11 responden tersebut kemungkinan telah mengalami masalah yang berhubungan dengan sistem keamanan data atas produk iPhone yang digunakan. Apple diharapkan mampu mengembangkan sistem keamanan data yang telah ada sehingga dimasa yang akan datang permasalahan mengenai keamanan data tersebut dapat diminimalisir atau bahkan dihilangkan.

## REFERENSI

- Ababil, Rega. (2019). *Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee*.
- Ahmad, Nouval. (2021). Analisis Keputusan Pembelian iPhone Apple yang Dilakukan oleh Orang yang Tinggal di Jabodetabek. In *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 2 September 2021 (p. 256). Tangerang: STIE Dr Khez Muttaqien.
- Anastasya, Maressa. (2021). *Adamuiz*. Retrieved from adamuiz.com: <https://adammuiz.com/iphone/>
- Andrian. (2021). *Perilaku Konsumen*. Retrieved from books.google.co.id: [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=BWF9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA25&dq=perilaku+konsumen&ots=A4njPsi2G6&sig=JtQojqV6k0gL4FsIISeKFRDUu9s&redir\\_esc=y#v=onepage&q=perilaku%20konsumen&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=BWF9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA25&dq=perilaku+konsumen&ots=A4njPsi2G6&sig=JtQojqV6k0gL4FsIISeKFRDUu9s&redir_esc=y#v=onepage&q=perilaku%20konsumen&f=false)
- Anggraini, Diana Febi. (2019). Mahasiswa Hedonisme Night Clubber and Lifestyle. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol. 16 No. 2 Tahun 2019*, 175.
- Ariadi, Akbar. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda di Kota Banjarmasin)*.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari, Sahri. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Advan*.
- Consumer Intelligence Research Partners (CIRP) . (2023, March). *The Age of Apple: The iPhone Isn't Capturing the Attention of Users Over 40*. Retrieved from [www.gizmochina.com: https://www.gizmochina.com/2023/03/09/age-of-apple-product-users/](https://www.gizmochina.com/2023/03/09/age-of-apple-product-users/)
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*.
- Dewi Amalia Probisini. (2021). *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*.

- Dr. Drs. Bambang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M. (2022). *Eureka Media Aksara.*
- Elsa Dwi Agustina. (2020). *Pengaruh Life Style, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian iPhone di Ngawi.*
- Fatdilla Andarista. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Minat Beli Brand Erigo melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening.*
- Firmawati, Yeni. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Apple iPhone.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gohae, Menitulo. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UD Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.*
- Hariyanto, Rivan Christian. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision.*
- Jatmiko. (2021). *Pengaruh Penggunaan Instagram, Fasilitas, Dan Service quality Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata Ngantang Park Di Era New Normal Pandemi Covid-19.*
- Kasman Pandiangan. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity, Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty.*
- Kotler dan Amstrong. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* England.
- Kusuma, Gani Kristiono. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Brand Image, dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian.*
- Lingga, Guptama Suharmawan. (2012). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone dari Apple di Kota Madya Yogyakarta.*
- Maghfiroh, Siti. (2022, November). *Kota Malang Nomor 2, Inilah 5 Daerah Memiliki Jumlah Mahasiswa Terbanyak di Jawa Timur, Termasuk Jember?* Retrieved from [jatimnetwork.com: https://www.jatimnetwork.com/pr-435851847/kota-malang-nomor-2-inilah-5-daerah-memiliki-jumlah-mahasiswa-terbanyak-di-jawa-timur-termasuk-jember](https://www.jatimnetwork.com/pr-435851847/kota-malang-nomor-2-inilah-5-daerah-memiliki-jumlah-mahasiswa-terbanyak-di-jawa-timur-termasuk-jember)
- Mandagi, Viani A. L. (2018). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado.*
- Marsella, Irene . (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di iBox Gandaria City.*
- McGee, Patrick. (2023). *How Apple captured Gen Z in the US — and changed their social circles.* San Fransisco: Financial Times.
- Melydrum. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi.*
- Monica Wolff. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone merek iPhone pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahunan.*
- Muhammad Hafizh Ryananda. (2022). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening.*



- Muhammad Rifqi Achmadi. (2022). *Analisis Kualitas, Desain dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Produk Nike melalui Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Sidoarjo*.
- Nel Arianty. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian*.
- Nofri, Okta. (2018). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar*, 4.
- Noor, Muhammad Fadhli. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone*.
- Nur Elif. (2020). *Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Blackdoff secara Online di Masa Pandemi Covid-19*.
- Piper Sandler. (2023). *Spring 2023 Survey*. Retrieved from Piper Sandler: [https://www.pipersandler.com/sites/default/files/document/TSWT\\_Spring23\\_Infographic.pdf](https://www.pipersandler.com/sites/default/files/document/TSWT_Spring23_Infographic.pdf)
- Pricebook. (2022, Agustus). *Berapa Harga Gadget Lo? Edisi Anak Gaul Braga Bandung!* Retrieved from [www.youtube.com/Pricebook](http://www.youtube.com/Pricebook): [https://www.youtube.com/watch?v=hn-mikvIE-U&ab\\_channel=Pricebook](https://www.youtube.com/watch?v=hn-mikvIE-U&ab_channel=Pricebook)
- Pricebook. (2022, September). *Berapa Harga Gadget Lo? Edisi HP Anak SMA 70 Jaksel*. Retrieved from [www.youtube.com/pricebook](http://www.youtube.com/pricebook): [https://www.youtube.com/watch?v=5uRecCl0QE0&ab\\_channel=Pricebook](https://www.youtube.com/watch?v=5uRecCl0QE0&ab_channel=Pricebook)
- Pricebook. (2023, Januari). *Berapa Harga Gadget Lo? Edisi Anak Gaul Senayan*. Retrieved from [www.youtube.com/Pricebook](http://www.youtube.com/Pricebook): [https://www.youtube.com/watch?v=wkyw5xeD1aQ&ab\\_channel=Pricebook](https://www.youtube.com/watch?v=wkyw5xeD1aQ&ab_channel=Pricebook)
- Purbaya, A Hendik. (2019). *Pengaruh Perceived Quality, Harga dan Lifestyle terhadap Minat Beli Produk Oldman.co*.
- Putra, Miftah. (2022, November 11). *4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. Retrieved from [toffeeev.com](http://toffeeev.com): <https://toffeeev.com/blog/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen/>
- Rachmad, Yoesoep Edhie. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Askara.
- Ramadhani, Suci. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Studi pada Merek Apple)*.
- Rastogi, Harshit. (2023, March 7). *Apple First to Capture 8 Spots in List for Global Top 10 Smartphones*. Retrieved from Counterpoint Research: <https://www.counterpointresearch.com/top-smartphones-global-2022/>
- Rissa Mustika Sari. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*.
- Riyanto, Galuh Putri . (2023, Februari 20). *5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia pada 2022, Oppo-Samsung Mendominasi*. Retrieved from Kompas: [https://tekno.kompas.com/read/2023/02/20/09030057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-pada-2022-oppo-samsung-mendominasi#google\\_vignette](https://tekno.kompas.com/read/2023/02/20/09030057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-pada-2022-oppo-samsung-mendominasi#google_vignette)
- Ruby, Daniel. (2023, February). *26+ iPhone User & Sales Statistics (Fresh Data 2023)*. Retrieved from [demandsage.com](http://demandsage.com): <https://www.demandsage.com/iphone-user-statistics/#:~:text=Globally%2C%2>



- 051%25%20of%20iPhone%20user  
s,industry%20as%20of%20Q3%20  
2022.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, Djie Stefen Martin. (2012). *Consumer Complicity pada*.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Kencana Prenada Media Group.
- Somantri, Bambang. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriatinah, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*.
- Susanto, Dhenta Megasavitri. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)*.
- Syaifulloh, Dede. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening*.
- Tao Putri. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan sebagai Intervening di Klinik Fast Medika Center*.
- Team Counterpoint. (2023, February 8). *Global Smartphone Shipments Market Data (Q1 2021 – Q4 2022)*. Retrieved from Counterpoint Research: <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>
- Undang-Undang Perlindungan Konsumen. (1999). *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Indonesia.
- Wagiem, & Larasati, N. S. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen melalui Brand Image*.
- Waringin, Tung Dese. (2013). *Marketing Revolution*.
- Widiasari, Epras Tigar. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Equity dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android pada Mahasiswa di STIE NOBEL Indonesia Makassar*.
- Zahroh, Asfarotuz. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya*.