

***THE EFFECT OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND
PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF IPHONE (A STUDY
OF STUDENTS IN PURWOKERTO)***

***PENGARUH LIFESTYLE, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(STUDI PADA MAHASISWA/MAHASISWI DI PURWOKERTO)***

Putri Nur Amira¹, Herni Justiana Astuti^{2*}, Wida Purwidiyanti³, Arini Hidayah⁴

Universitas Muhammadiyah Purwokerto^{1,2,3,4}

herni99@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Lifestyle, Brand Image, Brand Awareness, and Product Quality on iPhone purchasing decisions among college students in Purwokerto. The research was conducted using a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to 108 students from three universities. Data analysis employed validity and reliability tests, multiple linear regression, F-tests, and t-tests using SPSS version 25. The results indicate that brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions, while lifestyle and brand awareness do not show significant effects. The regression model obtained an Adjusted R Square of 0.572, meaning that 57.2% of purchasing decisions are explained by the four variables studied. These findings suggest that rational cognitive evaluation through product quality and emotional affective responses related to brand image are dominant factors influencing iPhone purchasing decisions among students in Purwokerto.

Keyword: Lifestyle, Brand Image, Brand Awareness, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Lifestyle, Brand Image, Brand Awareness*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 108 mahasiswa dari tiga universitas. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji F, dan uji t dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lifestyle dan brand awareness tidak berpengaruh signifikan. Model regresi memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,572, yang berarti 57,2% keputusan pembelian dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi kognitif rasional melalui kualitas produk dan respon afektif emosional terkait citra merek merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa di Purwokerto.

Kata Kunci: Lifestyle, Brand Image, Brand Awareness, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membuka peluang besar bagi perusahaan untuk terjun ke dunia bisnis yang potensial. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang berkembang dengan sangat cepat adalah handphone (telepon pintar). Banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan dan mengembangkan produk handphone unggulan mereka untuk memenuhi kebutuhan serta gaya hidup masyarakat modern yang semakin bergantung pada

teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Persaingan di industri ini mendorong munculnya berbagai merek baru dengan inovasi dan fitur yang beragam guna menarik minat konsumen. Salah satu merek yang mampu mempertahankan eksistensi dan keunggulannya di tengah persaingan ketat tersebut adalah Apple (Susanto & Cahyono, 2021)

Apple Inc, yang lebih dikenal dengan nama Apple, adalah perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs dan terkenal sebagai produsen perangkat keras dan lunak. Salah satu produk

perangkat keras yang dihasilkan adalah iPhone, sebuah inovasi smarthphone pertama dari Apple yang diluncurkan pada tahun 2007, iPhone memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan smartphone lainnya, yaitu terletak pada sistem operasinya. iPhone dikenal luas di tingkat internasional karena ciri khas berupa logo yang ikonik, desain premium, serta spesifikasi yang dianggap sebagai keunggulan produk ini. iPhone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dari smartphone lainnya, karena Apple mengembangkan sistem operasi sendiri untuk perangkat kerasnya. Sistem operasi ini, membuat perangkat Apple, lebih eksklusif. Sistem Apple juga terus mengikuti perkembangan teknologi dan mampu bersaing dengan berbagai sistem operasi lainnya. Hal ini berpengaruh pada pembelian konsumen iPhone yang cenderung loyal, berbeda dengan penggunaan perangkat berbasis Android seperti Samsung, Realme, Oppo dan Vivo yang biasa menggunakan sistem operasi yang sama (Susanto & Cahyono, 2021).

Tabel 1. Top Brand Index Data Penjualan Smartphone tahun 2020-2024

Merek	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Samsung	46,5 %	37,1 %	33%	32,9 %	32,7 %
Oppo	17,7 %	19,3 %	20,6 %	23,4 %	22,9 %
iPhone	-	11%	12%	12,4 %	14,4 %
Xiaomi	10,1 %	12,4 %	11,2 %	10,6 %	7%
Vivo	7,9%	7,9%	9,7%	9,7%	8,5%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Berdasarkan data *Top Brand Index* 2021-2024, meskipun iPhone dikenal luas sebagai produk premium dengan inovasi tinggi, desain eksklusif, serta sistem operasi yang berbeda dari pesaingnya, pangsa pasarnya di

Indonesia masih tertinggal dibandingkan Samsung dan Oppo. Memang terlihat adanya peningkatan dari 11% pada tahun 2021 menjadi 14,4% pada tahun 2024, namun kenaikan tersebut masih jauh dibawah Samsung yang mencapai 32,7% dan Oppo sebesar 22,9%. Fakta ini menegaskan bahwa iPhone, memiliki citra merek yang kuat dan identik dengan gaya hidup modern, belum mampu menggeser dominasi para pesaing utamanya di pasar smartphone Indonesia (Nurfadilah & Hutaeruk, 2024). Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara citra merek iPhone sebagai produk eksklusif dengan Keputusan Pembelian di Indonesia.

Menurut (Kotler et al., 2023) Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada tahap ini, konsumen telah melalui proses pertimbangan dan memiliki pilihan tertentu, sehingga siap melakukan pembelian atau pertukaran nilai baik berupa uang maupun komitmen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Proses Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya Lifestyle (Rahmawati et al., 2024), Brand Image (Shiffa Rizky Aulia & Krisna Mutiara Wati, 2024), Brand Awareness (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021) dan Kualitas Produk (Nur, 2022).

Lifestyle merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya, yang menggambarkan cara individu menjalani kehidupan, menggunakan waktu, serta mengalokasikan sumber

daya yang dimilikinya (Kotler et al., 2023). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Rahmawati et al., 2024), (MAB.Nuha, HJ. Astuti, n.d.), (Kuncoro, 2020), (Nur, 2022), (Ardiatama & Budiarti, 2020), (Shiffa Rizky Aulia & Krisna Mutiara Wati, 2024) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Tetapi menurut penelitian (Kangsadewa & Pratama, 2023) dan (Wolff et al., 2021) *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Brand image adalah sekumpulan persepsi, kesan, dan asosiasi yang tertanam dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* terbentuk melalui pengalaman konsumen dan pesan yang disampaikan perusahaan, sehingga mencerminkan makna dan karakter yang melekat pada merek di benak konsumen (Kotler et al., 2023). Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Aziz et al., 2025), (Rahmawati et al., 2024), (Kuncoro, 2020), (Lita et al., 2024), (Primadasari & Sudarwanto, 2021), (Ardiatama & Budiarti, 2020), (Nur, 2022), (Shiffa Rizky Aulia & Krisna Mutiara Wati, 2024) dan (M.Nasir, alfalisyanto, Wida.P, 2024) yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun menurut penelitian (Setyani & Prabowo, 2020) dan (Styawati et al., 2023) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Brand Awareness mengacu pada tingkat kekuatan merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang dapat diukur melalui kemampuan mereka untuk membedakan dan mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi. Sedangkan menurut (Aaker, 2025), Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk

mengingat suatu merek, yang mencerminkan hubungan antara kategori produk dan merek yang bersangkutan. Diperkuat dengan penelitian (Rahmawati et al., 2024), (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021), (Adriyanto & Subakti, 2023), (Pratiwi & Ananda, 2025), dan (Damayanti et al., 2023) yang dimana *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi menurut penelitian (Nabilah & Anggrainie, 2022), (Calvianto et al., 2024), (Wati et al., 2025) dan (Firmansyah et al., 2024) *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

(Kotler et al., 2023) menyatakan Kualitas Produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek-aspek seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta atribut berharga lainnya. Kualitas baik barang maupun jasa dapat dievaluasi berdasarkan desain yang unggul dan kepatuhan terhadap standar yang berlaku. Produk berkualitas tinggi cenderung memuaskan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Rahmawati et al., 2024), (Yudha & Yulianthini, 2022), (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021), (Kuncoro, 2020), (Primadasari & Sudarwanto, 2021), (Ardiatama & Budiarti, 2020), (Nur, 2022), (Shiffa Rizky Aulia & Krisna Mutiara Wati, 2024), (Lita et al., 2024) dan (M.Nasir, alfalisyanto, Wida.P, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun menurut penelitian (Aziz et al., 2025), (Nadiya & Wahyuningsih, 2020), (Nabilah & Anggrainie, 2022) dan (Sahati et al.,

2024) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Research gap dan fenomena empiris yang masih menarik untuk diteliti lebih lanjut muncul dari ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Nur, 2022), (Shiffa Rizky Aulia & Krisna Mutiara Wati, 2024) , (Ardiatama & Budiarti, 2020), (Rahmawati et al., 2024), (Kuncoro, 2020), (Primadasari & Sudarwanto, 2021), (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021), (Yudha & Yulianthini, 2022), (Adriyanto & Subakti, 2023), (Damayanti et al., 2023) dan (Pratiwi & Ananda, 2025) membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Kangsadewa & Pratama, 2023), (Wolff et al., 2021) dan (Nabilah & Anggrainie, 2022), (Calvianto et al., 2024), (Wati et al., 2025), dan (Firmansyah et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kembali Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone dikalangan mahasiswa di Purwokerto. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel bebas dan terikat dengan penelitian (Rahmawati et al., 2024) namun dengan objek dan subjek penelitian yang berbeda.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kembali variabel *Lifestyle*, *Brand Image*, *Brand*

Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada mahasiswa di Purwokerto, karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan. Pemilihan produk iPhone didasari pada citranya yang kuat namun penjualannya masih tertinggal, sehingga penting untuk meneliti faktor yang memengaruhi keputusannya. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan bukti empiris baru mengenai faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone serta menjadi acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan Kualitas Produknya.

TINJAU PUSTAKA

Teori Kognitif dan Afektif

Teori Kognitif menjelaskan perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses berpikir yang melibatkan pengetahuan, persepsi dan keyakinan terhadap suatu objek seperti produk atau merek. Komponen kognitif mencerminkan bagaimana konsumen memperoleh dan mengolah informasi dari pengalaman untuk memberikan kepercayaan terhadap atribut suatu objek. Dengan demikian, sikap konsumen pada tahap ini bersifat rasional dan didasarkan pada penilaian terhadap sejauh mana objek tersebut mampu memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Teori Afektif berkaitan dengan aspek emosional konsumen yang mencerminkan perasaan atau evaluasi menyeluruh terhadap suatu objek. Afektif menggambarkan bagaimana konsumen merasakan kesukaan, ketidaksukaan atau keterikatan emosional terhadap suatu produk atau merek tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2019) Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan ini diwujudkan melalui kesepakatan atau pertukaran seperti pembayaran, untuk memperoleh hak kepemilikan atas produk tersebut (Faulina dan Susanti, 2023) dalam (Kangsadewa & Pratama, 2023). Indikator Keputusan Pembelian menurut (Tjiptono, 2019) adalah :

1. Adanya Kebutuhan akan suatu produk
2. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk
3. Daya beli yang dimiliki konsumen

Lifestyle

Lifestyle adalah kebiasaan dan pola perilaku seseorang seperti bagaimana menjalani kehidupan sehari-hari, melakukan berbagai aktivitas, membelanjakan penghasilannya, serta mengatur waktu yang dimilikinya. Indikator *Lifestyle* (Kotler et al., 2023) adalah :

1. Kegiatan (Activities)
2. Minat (Interest)
3. Opini (Opinion)

Brand Image

Menurut (Chalil, 2020) *Brand Image* adalah gambaran atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, baik yang berkaitan dengan produk maupun layanan. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut, sehingga menimbulkan kesan tertentu baik positif maupun negatif yang memengaruhi sikap dan keputusan mereka terhadap merek tersebut (Salsabila, 2021) dalam (Kangsadewa &

Pratama, 2023). Menurut (Aaker, 2025) indikator *Brand Image* terdiri dari:

1. Citra Perusahaan (Corporate Image)
2. Citra Produk (Product Image)
3. Citra Pemakai (User Image)

Brand Awareness

Brand Awareness adalah sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu menurut (Primadasari & Sudarwanto, 2021). Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek melalui namanya, logo, atau identitas khas lainnya, serta mengasosiasikannya dengan kategori produk tertentu (Chalil, 2020). Adapun indikator Brand Awareness menurut (Aaker, 2025) diantara lain:

1. Pengingatan kembali suatu merek
2. Puncak pemikiran
3. Pengenalan merek
4. Alternatif merek

Kualitas Produk

Menurut (Kotler et al., 2023) Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek-aspek seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan atribut lainnya. Kualitas yang baik merupakan tolok ukur utama bagi konsumen dalam menilai manfaat suatu produk, dan seringkali memainkan peran yang menentukan dalam keputusan pembelian. Indikator yang dapat digunakan (Kotler et al., 2023) yaitu:

1. Kinerja
2. Keindahan
3. Kemudahan dalam perawatan dan perbaikan
4. Keunikan
5. Reliabilitas
6. Daya tahan

7. Kesesuaian dengan spesifikasi
8. Kualitas yang dipresepsikan

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa laki-laki dan perempuan di tiga universitas di Purwokerto, yaitu Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Islam Negeri SAIZU Purwokerto.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki dan perempuan di tiga Universitas Purwokerto yaitu Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Islam Negeri SAIZU Purwokerto, yang telah membeli produk iPhone.

Sampel dalam studi ini diperoleh melalui sampling non-probabilitas, yaitu menggunakan metode Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, responden yang dipilih adalah individu yang memenuhi kriteria mahasiswa yang telah membeli produk iPhone (Yudha & Yulianthini, 2022). Penelitian ini menggunakan rumus Hair, (Hair, et., 2018) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum ditentukan sebesar 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 21 indikator, sehingga ukuran sampel ditetapkan antara $21 \times 5 = 105$ responden. Sampel yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebanyak 108

sampel responden masih terpenuhi, jumlah sampel tidak dibatas minimum agar hasil uji signifikan lebih kuat.

Alat analisa yang diterapkan guna mengevaluasi data pada studi berikut memakai “Software SPSS for Windows versi 25” ketika menganalisis data, peneliti menggunakan Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, regresi linier berganda, determinasi, uji F, dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, 108 responden terpilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Analisis data berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan merupakan kelompok mayoritas dengan persentase sebesar 82,4%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21-24 tahun yaitu sebesar 73,1%. Analisis berdasarkan instansi menunjukkan bahwa Universitas Jenderal Soedirman merupakan kelompok terbanyak dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 48,1%. Berdasarkan pengeluaran bulanan, mayoritas responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 dengan persentase sebesar 52,8%.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Deskripsi	Total	Persentase	
Jenis Kelamin	Perempuan	89	82,4%
	Laki-Laki	19	17,6%
Total		108	100%
Usia	17-20 Tahun	29	26,9%
	21-24 Tahun	79	73,1%
Total		108	100%
Instansi	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	27	25%
	UINSAIZU Purwokerto	29	26,9%
	Universitas Jenderal Soedirman	52	48,1
Total		108	100%
Pengeluaran/Bulanan	<Rp1.000.000	21	19,4%
	Rp1.000.000- Rp 2.000.000	57	52,8%
	Rp 3.000.000- Rp4.000.000	19	17,6%
	>Rp 4.000.000	11	10,2%

Total	108	100%
-------	-----	------

Sumber: Penulis (2025)

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deksripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata((mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum. Tujuan nya untuk memberikan informasi mengenai karakteristik data penelitian (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Uji Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Rata-Rata	Kategori
<i>Lifestyle</i> 1	4,29	4,38	Setuju
<i>Lifestyle</i> 2	4,51		
<i>Lifestyle</i> 3	4,34		
<i>Brand Image</i> 1	4,24	4,37	Setuju
<i>Brand Image</i> 2	4,37		
<i>Brand Image</i> 3	4,51		
<i>Brand Awareness</i> 1	4,27	4,36	Setuju
<i>Brand awareness</i> 2	4,29		
<i>Brand awareness</i> 3	4,49		
<i>Brand awareness</i> 4	4,38		
Kualitas Produk 1	4,25	4,28	Setuju
Kualitas Produk 2	4,48		
Kualitas Produk 3	4,10		
Kualitas Produk 4	4,32		
Kualitas	4,27		

Produk 5			
Kualitas	4,07		
Produk 6			
Kualitas	4,28		
Produk 7			
Kualitas	4,44		
Produk 8			
Keputusan Pembelian 1	4,48	4,42	Setuju
Keputusan Pembelian 2	4,47		
Keputusan Pembelian 3	4,31		

Interpretasi : Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada dalam kategori “setuju”. Hal ini berarti responden memiliki persepsi positif terhadap *Lifestyle*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk iPhone, yang secara umum mendorong Keputusan Pembelian yang tinggi.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner dapat berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu.

Tabel 4. Hasil uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas
		r	sig	(Cronbach's Alpha)
		Hitung		
Keputusan Pembelian (Y)	1. Adanya kebutuhan akan suatu produk	0,695	0,000	0,724
	2. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk	0,697	0,000	
	3. Daya beli yang dimiliki konsumen	0,616	0,000	
(Tjiptono, 2019)				
Lifestyle (X1)	1. Kegiatan (Activities)	0,668	0,000	0,733
	2. Minat (Interest)	0,609	0,000	
	3. Opini (Opinion)	0,561	0,000	
(Kotler et al., 2023)				
Brand Image (X2)	1. Citra Perusahaan (Corporate Image)	0,644	0,000	0,606
	2. Citra Produk (Product Image)	0,662	0,000	
	3. Citra Pemakai (User Image)	0,607	0,000	

Variabel		Indikator	Uji Validitas		Uji	Reliabilitas
			r	sig	(Cronbach's Alpha)	
			Hitung			
			(Aaker, 2025)			
Brand (X3)	Awareness	1. Pengingatan kembali suatu merek	0,543	0,000	0,736	
		2. Puncak pemikiran	0,592	0,000		
		3. Pengenalan merek	0,463	0,000		
		4. Alternatif merek	0,715	0,000		
			(Aaker, 2025)			
Kualitas (X4)	Produk	1. Kinerja	0,587	0,000	0,877	
		2. Keindahan	0.609	0,000		
		3. Kemudahan dalam perawatan dan perbaikan	0,713	0,000		
		4. Keunikan	0,704	0,000		
		5. Reliabilitas	0,720	0,000		
		6. Daya tahan	0,692	0,000		
		7. Kesesuaian dengan spesifikasi	0,680	0,000		
		8. Kualitas yang dipresepsikan	0,705	0,000		
			(Kotler et al., 2023)			

Berdasarkan hasil Uji Validitas diatas dengan r tabel (0,189) dan sig < 0,05, maka semua indikator valid. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah model regresi, baik untuk variabel dependen maupun independen, memiliki distribusi data normal atau tidak (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	108
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan perhitungan dalam tabel di atas, nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga

asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) Pedoman untuk memastikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas adalah: (1) nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) harus kurang dari 10,00; dan (2) nilai toleransi harus lebih besar dari 0,10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikoliniearitas

Independen Variabel	Multikolinearitas Statistik	
	Tolerance	VIF
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,556	1,798
<i>Brand Image</i> (X2)	0,373	2,682
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,527	1,898
Kualitas Produk (X4)	0,445	2,248

Berdasarkan data di atas, nilai "Tolerance" untuk variabel *Lifestyle* adalah 0.556, *Brand Image* 0.373, *Brand Awareness* 0.527, dan Kualitas Produk 0.445. Semua nilai "Tolerance" lebih besar dari 0.10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Sementara itu, nilai VIF menunjukkan bahwa *Lifestyle* sebesar 1.798, *Brand Image* sebesar 2.682, *Brand Awareness* sebesar 1.898, dan Kualitas Produk sebesar 2.248. Karena semua nilai VIF kurang dari 10.00, model dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), salah satu metode untuk mendeteksi adanya atau tidak adanya heteroskedastisitas adalah salah satunya melalui uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini ditentukan oleh nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5%, maka disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 5%, maka heteroskedastisitas dapat diindikasikan.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,073
<i>Brand Image</i> (X2)	0,068
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,228
Kualitas Produk (X4)	0,985

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai Sig. > 0,05 maka semua variabel tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 8. Pengujian Hipotesis

Variabel	B	t_{hitung}	Signifikan	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,149	1,756	0,082	Tidak Berpengaruh
<i>Brand Image</i> (X2)	0,259	2,326	0,022	Berpengaruh
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,104	1,544	0,126	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk(X4)	0,134	3,872	0,000	Berpengaruh

Hasil pengujian *Lifestyle* (X1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,149 dengan p-value 0,082. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan *Lifestyle* berpengaruh positif tidak terbukti.

Uji Kecocokan Model

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien ini berkisar antara 0 hingga 1 (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variasi naik turunnya Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57,2%, sementara sisanya sebesar 42,8 dijelaskan oleh faktor lain.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk adalah fit.

Uji Hipotesis

Menurut (Ghozali, 2018), uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria jika nilai *p-value* < 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian *Brand Image* (X2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,259 dengan p-value 0,022. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif terbukti.

Hasil pengujian *Brand Awareness* (X3) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,104 dengan p-value 0,126. Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh positif tidak terbukti.

Hasil pengujian Kualitas Produk (X4) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,134 dengan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis keempat yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif terbukti.

Pembahasan

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa di Purwokerto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut teori Afektif, keputusan konsumen sering kali didorong oleh dorongan emosional yang mencerminkan citra diri atau keinginan untuk mendapatkan penerimaan sosial, meskipun gaya hidup responden mencerminkan preferensi modern dan keinginan untuk selaras dengan simbol status yang diasosiasikan dengan iPhone, dorongan emosional tersebut belum cukup kuat untuk mengubahnya menjadi tindakan pembelian nyata. Kondisi ini dapat dijelaskan karena sebagian besar responden adalah mahasiswa dengan kemampuan ekonomi terbatas, sehingga keputusan pembelian lebih di kendalikan oleh pertimbangan rasional daripada impuls afektif. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kangsadewa & Pratama, 2023) dan (Wolff et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada mahasiswa yang dimana jika faktor kebutuhan lebih dominan. Namun, hasil berbeda dengan penelitian (Rahmawati et al., 2024), (Kuncoro, 2020) dan (Nur, 2022) yang

menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Lifestyle* memang menjadi cerminan sikap konsumtif, tetapi belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian produk berharga tinggi seperti iPhone.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa di Purwokerto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan teori Afektif, *Brand Image* membangkitkan respons emosional positif yang membentuk keterikatan psikologis antara konsumen dan merek. Citra iPhone yang kuat sebagai produk eksklusif, modern, dan berprestise menimbulkan perasaan bangga dan keinginan emosional untuk memiliki produk tersebut. Emosi positif seperti rasa percaya diri, status sosial, dan kesan bergengsi menjadi pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini, persepsi emosional terhadap merek berperan lebih besar dibandingkan evaluasi rasional terhadap fungsi produk. Hal ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian iPhone banyak didorong oleh faktor emosional, bukan semata kebutuhan fungsional. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Rahmawati et al., 2024) dan (Nur, 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Selain itu, (Susanto & Cahyono, 2021) pada konteks iPhone menyebutkan bahwa *Brand Image* yang melekat pada inovasi dan eksklusivitas menjadi derminan utama dalam keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada mahasiswa di Purwokerto

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun hampir semua responden telah mengenal merek iPhone dengan baik, Berdasarkan teori Afektif kesadaran merek memang menciptakan pengenalan emosional awal terhadap suatu produk, namun tidak selalu menimbulkan respons afektif yang cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian. Meskipun responden telah memiliki kesadaran tinggi terhadap merek iPhone, hal ini tidak berarti mereka memiliki ikatan emosional yang mendalam terhadap produk tersebut. Artinya, kesadaran merek hanya menciptakan “familiarity” tetapi belum mencapai tahap “emotional attachment”. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan (Nabilah & Anggrainie, 2022) dan (Calvianto et al., 2024) yang juga menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kesadaran merek tinggi tidak selalu menjadi faktor pembeda karena konsumen sudah terbiasa dengan eksposur merek di pasar. Sebaliknya penelitian (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021), (Damayanti et al., 2023) serta (Adriyanto & Subakti, 2023) menemukan hasil yang berbeda dimana *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa di Purwokerto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori Kognitif, proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan evaluasi rasional terhadap

informasi dan atribut produk. Konsumen menilai kualitas produk iPhone berdasarkan fungsi, daya tahan, keandalan, serta keunggulan teknologinya sebelum membuat keputusan akhir. Pemikiran kognitif ini didasarkan pada proses penilaian terhadap sejauh mana produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka secara objektif. Semakin tinggi persepsi kognitif konsumen terhadap kualitas, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Nur, 2022) dan (Yudha & Yulianthini, 2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian iPhone banyak dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam menilai kualitas melalui pertimbangan rasional, bukan sekadar emosi. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi stimulus kognitif yang paling kuat dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian (Kuncoro, 2020) serta (Primadasari & Sudarwanto, 2021) juga mengkonfirmasi bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sedangkan Lifestyle dan Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa Brand Image yang baik dan Kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian, sementara Lifestyle serta Brand Awareness belum menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Perusahaan Apple disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan *Brand Image* dan kualitas produk melalui inovasi teknologi, keandalan sistem operasi, serta layanan purna jual. Kedua aspek tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, sehingga perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Selain itu, Strategi Pemasaran sebaiknya lebih menonjolkan nilai fungsional dan keunggulan produk daripada aspek gaya hidup, mengingat variabel *Lifestyle* dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain atau pengaruh kelompok referensi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti berikutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi serta dapat dibandingkan antar segmen konsumen. Secara teoretis, hasil penelitian ini turut memperkuat teori Stimulus-Response bahwa Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh stimulus konkret seperti kualitas produk dan *Brand Image* daripada stimulus simbolik seperti *Lifestyle* dan *Brand Awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2025). *Aaker On Branding: The Playbook To Building Strong Brands* (2nd Ed.). Morgan James Publishing.
- Adriyanto, H., & Subakti, A. G. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri Jakarta Selatan). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 51–60. <https://doi.org/10.17509/jithor.v6i1.55476>
- Ardiatama, E., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–26.
- Aziz, G. Al, Astuti, H. J., Haryanto, T., & Bagis, F. (2025). *The Effect of Product Quality , Brand Image , E-Word of Mouth , Free Shipping Promo , and Online Customer Rating on Purchasing Decisions for Nocturn . Co Online Products*. 4(1), 385–398.
- Calvianto, S., Mince, B., & Helba, R. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Kristen Indonesia Toraja*. 08(02), 1–13.
- Damayanti, A. R., Listyorini, S., Ngatno, & Nurseto, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Konsumen Somethinc di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 12(3), 894–902. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/14285>
- Firmansyah, M. R., Lestari, B., & Patma, T. S. (2024). *Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk PT Petrokimia Gresik*. 275–283.
- Hair, et., A. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/97811194>

- 09137.ch4
- Kangsadewa, A. A., & Pratama, A. P. (2023). Pengaruh Lifestyle dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 79–85. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.19977>
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian Sridhar. (2023). (Global edition) *Principles of Marketing Nineteenth Edition*. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292449333_A46720135/preview-9781292449333_A46720135.pdf
- Kuncoro, M. F. H. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3111/3126>
- Lita, Q. D., Hidayah, A., Innayah, M. N., & Aryoko, Y. P. (2024). Pengaruh Green Marketing , Brand Image , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto. 2, 11–19.
- M.Nasir, alfalisyado, Wida.P, I. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. 8(2), 1314–1330.
- MAB.Nuha, HJ. Astuti, M. A. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorement, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Purwokerto. 11(2), 1479–1492.
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Journal of Management*, 5(3), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nur, Y. (2022). The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Purchase Decisions. *Jurnal Economic Resources*, 5(2), 443–455. <https://id.fxssi.com>
- Nurfadilah, T., & Hutauruk, B. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone di Kota Karawang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 499–506. <https://doi.org/10.32493/jee.v6i3.40066>
- Pratiwi, N., & Ananda, A. (2025). The influence of digital marketing and

- brand awareness on purchase decisions. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(3), 7883–7894.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *JEEM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Rahmawati, W., Masita, T. E., Uripi, C. R., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh Lifestyle , Kualitas Produk , Citra Merek , dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga . Majalah. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 130–139.
- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707.
<https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Consumer Behavior (12th Global ed.)*.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Shiffa Rizky Aulia, & Krisna Mutiara Wati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 84–96.
<https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1610>
- Styawati, A. L., Roni, M., Bina, U., & Palembang, D. (2023). The Influence of Brand Image and Digital Marketing on Cosmetic Product Purchasing Decisions Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetikid 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7648–7656.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.
- Wati, R., Indrawati, H., & Syabrus, H. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1455–1463.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7069>
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*

(*EBMA*), 10(1), 1671–1681.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>

Yudha, A., & Yulianthini. (2022).
Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Iphone Di Kota
Singaraja. *Jurnal Manajemen*,
8(2), 1–3.