

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Serta Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone (Studi Pada Konsumen Pengguna iPhone 11-14 Series Mahasiswa Universitas Mulawarman)

Silma Fauziah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: silmafauziah2000@gmail.com](mailto:silmafauziah2000@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek serta keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone, studi pada pengguna iPhone 11-14 *series* mahasiswa Universitas Mulawarman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode survei. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Software Statistik SPSS* versi 25. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1), citra merek (X2), serta gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) serta gaya hidup (X3) secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone dan citra merek (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone serta gaya hidup (X3) secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone.

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

Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi mengalami peningkatan yang pesat di kala globalisasi saat ini. Perkembangan demografi yang mendukung pertumbuhan daya beli akan memperluas pasar dan mengakibatkan meningkatnya jumlah permintaan terhadap perangkat teknologi informasi dan

komunikasi. Hal ini tentunya akan menyadarkan para produsen untuk membuat teknologi dan komunikasi sebagai prospek usaha yang potensial. Situasi seperti ini tentu menciptakan persaingan yang ketat diantara pelaku usaha. Oleh sebab itu, produsen harus cerdas dalam menghadapi persaingan, mengembangkan bisnis serta memperoleh keuntungan agar produsen dapat meningkatkan produk, membuat promosi, menetapkan harga dan mendistribusikan produk secara efisien.

Hampir semua golongan ataupun kalangan tidak bisa luput dari yang namanya telepon genggam (*celluler phone*) tanpa memandang umur, waktu, ruang dan status sosial. Telepon genggam merupakan salah satu produk teknologi dan komunikasi yang disukai masyarakat dan dapat digunakan untuk berbagai macam keperluan, baik dalam keperluan kebutuhan hidup agar selalu bisa terhubung, komunikasi, sosialisasi sampai dengan gengsi pun sudah menjadi alasan untuk menggunakan teknologi tersebut. Akibat dari teknologi yang terus berkembang, telepon genggam sekarang dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur canggih, seperti layanan internet, media sosial, permainan dan lain sebagainya. Teknologi yang berkembang pesat saat ini disebut *smartphone* atau telepon pintar. Kehadiran *smartphone* terbaru di tengah kehidupan memberikan kemudahan dan mengubah cara serta gaya berkomunikasi manusia.

Di Indonesia, *smartphone* tentu bukan sesuatu yang asing. Peranan *smartphone* saat ini bisa disebut sebagai kebutuhan primer karena menjadi salah satu barang yang sangat dibutuhkan untuk semua golongan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pada pasar Indonesia terdapat berbagai macam merek *smartphone* yang sedang bersaing. Merek *smartphone* tersebut antara lain Apple (iPhone), Xiaomi, Oppo, Vivo, Samsung, Realme dan lain-lain. Tetapi, dari beragam merek *smartphone* yang menguasai pangsa pasar saat ini adalah merek Samsung dan Apple. Disini peneliti memfokuskan kepada *smartphone* dari Apple yaitu iPhone. Persaingan akibat banyaknya merek *smartphone* yang bisa dibilang ketat, harus diperhatikan oleh perusahaan yang memproduksi *smartphone*. Salah satu strategi agar menjadi *top of mind* di hati pelanggan adalah dengan menggunakan strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan kualitas produknya. Diferensiasi produk dengan membentuk sebuah merek yang kuat dapat mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen karena akan menonjolkan perbedaan merek yang satu dengan merek lainnya. Di Indonesia sendiri, merek Apple terkhusus untuk produk *smartphone* yaitu iPhone digandrungi banyak masyarakat yang semakin hari semakin meningkat peminatnya karena keunggulan serta keunikannya.

Tim Cook, CEO Apple mengatakan kepada *Bloomberg Businessweek*, bahwa perusahaan tidak ingin menjual produk berkualitas rendah dan murahan. Tujuan mereka adalah menghasilkan produk yang fantastis dengan kualitas tinggi. Dalam menentukan pilihan, konsumen tentu sangat memperhatikan kualitas produk. Apple membuat produk kualitas tinggi untuk memberikan kemudahan aktivitas dan produktivitas yang terbaik bagi para penggunanya dengan membawakan beragam inovasi melalui fitur yang ditanamkan pada setiap produknya.

Smartphone iPhone selalu berusaha menumbuhkan sebuah *brand* pada ingatan konsumen yang membedakan produknya dengan produk pesaing menggunakan produk ciptaan yang unik dan membuat citra merek yang sangat kuat. Selagi orang mengingat atau mengenali merek tertentu, sebuah asosiasi dibuat dalam pikiran mereka, hal ini yang disebut sebagai citra merek.

Gaya hidup juga menjadi salah satu alasan penentu mengapa konsumen menggunakan suatu produk atau jasa. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang selalu eksis dan ingin memiliki produk *prestige*, menuntut mereka menggunakan produk iPhone. Masyarakat Indonesia menyukai iPhone selain karena kualitas yang baik juga karena desain yang sangat menarik. Pasalnya, Apple selalu berusaha merayu para pengguna Android untuk berpindah ke iOS. Hal ini tentunya berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Pengertian dari keputusan pembelian itu sendiri merupakan keputusan akhir konsumen untuk memperoleh barang atau jasa setelah mempertimbangkan banyak faktor.

Beragam merek *smartphone* memicu persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan di industri telekomunikasi. Hal ini tentunya membuat para pelaku usaha terpacu untuk terus berupaya berinovasi dalam produknya dengan tetap memprioritaskan kualitas produk agar menciptakan keputusan pembelian. Berdasarkan alur pemaparan diatas, penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh penulis berjudul, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek serta Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone (Studi Pada Konsumen Pengguna iPhone 11-14 *Series* Mahasiswa Universitas Mulawarman)".

Dirumuskan suatu hipotesis yang berupa dugaan sementara dan harus diuji serta dibuktikan kebenarannya dalam suatu penelitian, maka penulis mengutarakan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* iPhone.
- H₂ : Terdapat pengaruh antara citra merek secara parsial terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* iPhone.
- H₃ : Terdapat pengaruh antara gaya hidup secara parsial terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* iPhone.
- H₄ : Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan gaya hidup secara simultan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Metode

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Peneliti pada penelitian ini menggunakan metode survei. Pada pendekatan survei pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrument atau wawancara untuk memperoleh tanggapan dari responden (Sugiyono, 2009). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* iPhone pada mahasiswa Universitas Mulawarman. Teknik *purposive sampling* dipakai untuk pengambilan sampel pada penelitian ini, karena mengambil populasi yang cukup besar dan tidak diketahui secara pasti totalnya, maka digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, 100 responden digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini memanfaatkan kuisisioner online yakni Google Form sebagai media pengumpulan data dengan link google form yang kemudian disebarakan melalui media sosial (WhatsApp dan Instagram). Pengukuran sikap responden dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dalam pengukurannya menggunakan lima opsi tanggapan yakni, sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Proses pengolahan data pada penelitian ini memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25.00 *for windows* dengan menerapkan metode analisis regresi linier berganda. Tahap-tahap dalam analisis yaitu: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda (Persamaan Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi), dan Pengujian Hipotesis (Uji T, Uji F).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Citra Merek (X_2) serta variabel Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diperoleh keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$, ada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) dan $n = 100$; $df = n-2$ ($100-2$), diperoleh $r_{tabel} = 0.197$. Dari 25 pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memiliki r_{hitung} dari item-item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah *valid* untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai koefisien Cronbach Alpha 0,801, variabel Citra Merek (X_2) mempunyai koefisien Cronbach Alpha 0,673, variabel Gaya Hidup (X_3)

mempunyai koefisien Cronbach Alpha 0,602, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien Cronbach Alpha 0,823 yang seluruhnya cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran variabel darikuesioner adalah *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel *Sig. Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai probabilitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa residual model regresi *berdistribusi normal*.

Uji Multikolinieritas

Hasil analisis pengujian asumsi multikolinieritas, diperoleh bahwa nilai VIF variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1,956, citra merek (X_2) sebesar 1,904, dan gaya hidup (X_3) sebesar 1,473 dimana seluruhnya bernilai kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa *tidak terjadi multikolinieritas* antar variabel independen dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai probabilitas *Spearman Correlation* untuk variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan gaya hidup (X_3) berturut-turut adalah 0,494, 0,409, dan 0,354 yang lebih besar jika dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *tidak terjadi heterokedastisitas* pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 1, Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-5.308	3.571		-1.486	.141
	Kualitas Produk (X_1)	.380	.103	.363	3.679	.000
	Citra Merek (X_2)	.234	.203	.112	1.155	.251
	Gaya Hidup (X_3)	.957	.220	.372	4.345	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2023)

Dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -5,308 + 0,380X_1 + 0,234X_2 + 0,957X_3$$

Berdasarkan model regresi tersebut konstantas sebesar -5,308 menyatakan bahwa tanpa dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup, nilai keputusan pembelian sebesar -5,308. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,380 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,380 satuan nilai. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,234 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,234 satuan nilai. Koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,957 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,957 satuan nilai.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2, Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.507	2.890

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- 1) R = 0,722 berarti hubungan variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 72,2% yang berarti hubungannya erat.
- 2) *Adjusted R Square* sebesar 0,507 atau 50,7%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 50,7% variabel keputusan pembelian disebabkan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup. Hal ini menandakan terdapat 49,3% variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Standard Error of Estimate* (standar deviasi) artinya menilai ukuran variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam Penelitian ini standar deviasinya adalah 2,890 yang mana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

Uji Hipotesis
Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3, Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	874.805	3	291.602	34.903	.000 ^b
	Residual	802.035	96	8.355		
Total		1676.840	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 34.903 dan signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas $< 0,05$. Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan df pembilang $k - 1(3 - 1) = 2$ dan df penyebut $n - k - 1(100 - 3 - 1) = 96$, sehingga F_{tabel} bernilai 3,09. Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $34,903 > 3,09$. Hal ini berarti variabel variabel bebas yang mencakup variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4, Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.308	3.571		-1.486	.141
	Reward (x1)	.380	.103	.363	3.679	.000
	Pnishment (x2)	.234	.203	.112	1.155	.251
	Motivasi kerja (x3)	.957	.220	.372	4.345	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Uji Parsial, dengan konstanta = 5%; t_{tabel} : df = 96 = 1,98498; diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel 4.32 didapatkan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk $> t_{tabel}$ ($3,679 > 1,98498$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- 2) Berdasarkan tabel 4.32 didapatkan nilai t_{hitung} variabel citra merek $< t_{tabel}$ ($1,155 < 1,98498$) dan nilai signifikan ($0,251 > 0,05$). Dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan tabel 4.32 didapatkan nilai t_{hitung} variabel gaya hidup $> t_{tabel}$ ($4,345 > 1,98498$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek serta Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone (Studi Pada Konsumen Pengguna iPhone 11-14 *Series* Mahasiswa Universitas Mulawarman)" maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* iPhone.
2. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* iPhone.
3. Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* iPhone.
4. Kualitas produk, citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat penulis ajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk yang dimiliki iPhone sudah baik, namun masih ada kendala dalam hal kemampuan baterai iPhone yang menurut pelanggan masih dapat dibilang boros. Sebaiknya produsen membuat produk baterai yang memiliki daya tahan lebih lama atau tidak boros, agar konsumen merasa lebih puas dengan kualitas produk iPhone.
2. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek kurang mempengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan produsen dapat meningkatkan fitur *smartphone* sehingga kesan baik konsumen akan merek tersebut terus bertahan di hati konsumen dan tentunya membuat konsumen lebih yakin serta menguatkan konsumen untuk membeli *smartphone* iPhone dibandingkan merek lainnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah referensi dan memperluas ruang lingkup penelitian serta menambah variabel sehingga diperoleh hasil yang lebih relevan. Menambah data-data yang secara statistik mempunyai cukup bukti untuk menerima pernyataan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini penting, karena secara konsep konsumen membeli suatu produk memperhatikan citra merek dari produk yang bersangkutan.

Daftar Pustaka

- Aditya, M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. 6–17.
- Baetens, J. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online “Shopee.” *Leonardo*, 48(1), 96–97.
- Dewi, M. N., & Samuel, H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1–13.
- Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, T. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3), 193–201.
- Etnanta, Y. C., & Irhandyaningsih, A. (2017). Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Minat Baca Siswa SMA Negeri 1 Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 371–380.
- Gunawan, D., & Maftuchach, V. (2022). “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung.” *Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17–32.
- Heni, H., & Mujahid, A. J. (2018). Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Perkembangan Personal Sosial Anak Usia Pra-Sekolah. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 2(1), 330–342.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94.
- Lola, A. (2022). *Peningkatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Malikhatun, M. (2019). *Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Dahlia Bordir Kudus)*. IAIN Kudus.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Mardiani, D., & Yani, A. S. (2021). *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Smartphone Xiaomi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Jakarta Utara*. 24(1), 2502–6690.
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa*, 5(6), 512–521.
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–

186.

- Noor, M. F., & Nurlinda, R. . (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161.
- Novita Chaerunnisa, L. (2019). *Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Nominasi Delight Cabang Pemuda)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 360–370.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.
- Parlina, T., & Yanti, D. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Pengguna Iphone Di Kota Samarinda Ditinjau Dari Sudut Pandang Konsumsi Monzer Kahf. *Bifej*, 1(2), 2021.
- Putri, S. L., & Bupef, F. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada CV. Optik Minang Padang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 131–135.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repository IMWI*, 3(1), 1–10.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Jurnal of Management*, 4(2), 254–272.