



## PENGARUH CITRA MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KALANGAN GEN-Z KOTA MATARAM DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Frilia Anisa Tamima<sup>1</sup>, Rusminah<sup>2</sup>, Lalu Adi Permadi<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mataram

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

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Kata Kunci:</b> Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.</p> <p><b>Keywords:</b> Brand Image, Lifestyle, Purchase Decisions. Business Management; European Competition Management; Market; Pricing</p> <p><b>How to cite:</b> Tamima, Frilia Anisa., Rusminah., Permadi, Lalu Adi. (2024). Pengaruh Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Produk iPhone di Kalangan Gen-Z Kota Mataram Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. <i>JMM UNRAM</i>, 13(1), 1-9</p> <p><b>DOI:</b> 10.29303/jmm.v13i1.804</p> <p>Dikumpulkan : 23 Januari 2024 Direvisi : 20 Februari 2024 Dipublikasi : 27 Februari 2024</p>	<p>Penelitian ini memiliki tujuan dalam memahami gaya hidup dalam memediasi pengaruh citra merek akan putusan penggunaan pembelian produk iPhone pada Kalangan Gen-Z Kota Mataram. Populasi pada penelitian ini ialah penduduk pada Kota Mataram dimana termasuk pada generasi Z yaitu generasi kelahiran tahun 1996-2012 yang menggunakan iPhone, kemudian sampel atas penelitian ini sejumlah 100 pengguna iPhone memanfaatkan Teknik pengambilan purposive sampling. Jenis penelitian ini ialah penelitian asosiatif. Pengolahan data pada penelitian ini memanfaatkan SPSS 26.0 for Windows, yang mana dilaksanakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi causal step, uji sobel, uji signifikansi (uji t) serta uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Berlandaskan perolehan penelitian memperlihatkan apabila: Citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan akan keputusan pembelian, gaya hidup memiliki pengaruh positif serta signifikan akan putusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif juga signifikan akan gaya hidup, citra merek memiliki pengaruh positif serta tidak signifikan akan keputusan pembelian dimana dimediasi oleh gaya hidup.</p> <p>The purpose of this study is to ascertain how lifestyle influences how much Gen-Z consumers in Mataram City decide to buy iPhone items in relation to brand image. The population in this study were residents in the city of Mataram who belonged to generation Z, namely the generation born in 1996-2012 who used iPhones, while the sample from this study was 100 iPhone users using purposive sampling techniques. This type of research is associative research. Data processing in this study used SPSS 26.0 for Windows, which tested the validity tests, reliability tests, classical assumption tests, causal step regression tests, Sobel tests, significance tests (t tests) and coefficient of determination tests (R<sup>2</sup>) were carried out.</p>

	<p><i>Based on the research results, it shows that: Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions, brand image has a positive and significant influence on lifestyle, Brand image has a positive and insignificant influence on purchasing decisions which is mediated by lifestyle.</i></p>
	<p><b>Copyright © 2024. Frilia Anisa Tamima, Rusminah, Lalu Adi Permadi. All rights reserved.</b></p>

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di zaman sekarang ini, pasar global dibanjiri dengan beragam produk, banyaknya produk komplementer atau substitusi memperlihatkan bahwa faktor yang meyakinkan konsumen tidak sekadar produknya saja, namun juga informasi yang melekat di produk tersebut yang mendorong konsumen memutuskan dalam pembelian suatu produk tertentu. Pentingnya fokus pada keputusan pembelian agar perusahaan berhasil mencukupi kebutuhan konsumen. Guna menerapkan strategi ini, perusahaan patut mampu membangun produk yang diminati serta memenuhi kemauan konsumen.

Keputusan membeli adalah proses memilih dua alternatif atau lebih dan mengambil putusan dalam membeli ataupun tidak membeli. Ketika konsumen ingin mengambil keputusan, pasti ada alternatifnya. Proses keputusan pembelian memerlukan pencarian ataupun penerimaan informasi yang berlainan Kanuk (2008:5). Berdasarkan Peter dan Olson (2013:163), pengambilan keputusan pembelian ialah mekanisme yang menggabungkan semua pengetahuan yang didapatkan konsumen menjadi pertimbangan yang bermanfaat ketika memutuskan antara dua alternatif ataupun lebih sehingga mereka bisa menentukan suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen akan produk juga jelas disebabkan dari hadirnya merek terkait dalam masyarakat. Para pedagang wajib dapat memosisikan merek secara tepat di pikiran konsumennya. Menaikan mutu sebuah produk ialah contoh strategi perusahaan dalam mempertahankan citra merek (brand image) secara baik serta menarik animo akan konsumen.

Citra merek ialah persepsi konsumen akan merek dimana tergambar di asosiasi merek pada memori konsumen. Aspek penting dari suatu merek ialah citranya, yang terlihat dalam asosiasi konsumen terhadap merek tersebut. Penting bagi pemasar guna membedakan antara pertimbangan tingkat rendah, yang melibatkan persepsi konsumen terhadap kinerja tertentu, atribut citra, dan manfaat, serta pertimbangan tingkat tinggi, yang melibatkan penilaian, perasaan, serta jalinan secara totalitas (Keller, 2013).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z mengacu pada penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, berdasarkan hasil sensus yang dilakukan pada tahun 2020. Generasi Z adalah generasi yang terampil dalam teknologi informasi serta beragam aplikasi komputer. Teknologi memberikan akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi yang diperlukan untuk tujuan pendidikan dan pribadi.

Sejalan berkembangnya teknologi komunikasi, keperluan manusia pun semakin bertambah serta terus berganti sebanding atas keperluan manusia itu sendiri. Contohnya ialah gaya hidup, dan gaya hidup yang dimaksud di sini ialah pilihan ponsel. Seseorang dapat menentukan smartphone populer saat ini yang menuruti gaya hidupnya (life style).

Gaya hidup ialah jalan hidup seorang individu dimana diungkapkan melalui kegiatan, ketertarikan, serta pendapat. Gaya hidup mencerminkan totalitas diri seorang

individu saat bersosialisasi bersama lingkungan (Kotler, 2009). Gaya hidup mendeskripsikan pola konsumsi serta mendeskripsikan preferensi seseorang tentang bagaimana memanfaatkan waktu serta uang. Orang-orang dari subkultur, kelas sosial, serta pekerjaan yang serupa cenderung memiliki gaya hidup yang berlainan (Solomon, 2007). Melalui cara hidup tersebut bisa mendeskripsikan keseluruhan perilaku seseorang terhadap lingkungannya. Asalkan bisa dikonstruksikan sebagai seperangkat citra, semua hal bisa menjadi elemen dari gaya hidup, meliputi pemanfaatan ponsel pintar.

Kemunculan smartphone semakin mempermudah masyarakat saat beraktivitas karena didukung dengan fitur-fitur smartphone. Tingginya desakan terhadap smartphone mengakibatkan meningkatnya permintaan terhadap beragam merek smartphone. Karena meningkatnya permintaan, persaingan antar berbagai merek smartphone semakin hari semakin bertambah. Perusahaan perlu mengerti kebutuhan konsumen dan menyediakan produk yang mereka sukai, sebab kondisi tersebut dapat memberikan peluang untuk perusahaan dalam menarik konsumen. Hal ini memunculkan kompetisi antar perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi produk yang diminati konsumen serta mutu yang mumpuni.

iPhone adalah salah satu brand terkemuka yang dikenal masyarakat Indonesia, dan mutu produknya dianggap menjadi produk yang amat dibutuhkan masyarakat baik melalui segi mutu produk, desain produk, beserta harga. Saat ini iPhone menjadi salah satu smartphone terlaris di dunia, termasuk Indonesia. iPhone bisa didapatkan pada toko-toko gadget pada seantero Indonesia, termasuk pada kota Mataram. Sandy Electro merupakan salah satu toko di Kota Mataram yang menjual iPhone. Nama Sandy Electro sangat mumpuni dalam mengurus produk iPhone untuk pelanggan pada Kota Mataram. Hasil rekor Sandy Electro membuktikan sanggup mendagangkan 150 produk iPhone.

## **1.2. Masalah Penelitian**

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone untuk kalangan Gen-Z pada Kota Mataram?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone untuk kalangan Gen-Z pada Kota Mataram?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap gaya hidup untuk kalangan Gen-Z pada Kota Mataram?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap putusan pembelian produk iPhone untuk kalangan Gen-Z pada Kota Mataram melalui mediasi gaya hidup?

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah serangkaian mekanisme dimana diawali dengan konsumen mengenali sebuah permasalahan, menelusuri informasi mengenai sebuah produk ataupun merek khusus, serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif produk ataupun merek tersebut bisa mengatasi masalah tersebut, dan kemudian mengarah pada serangkaian keputusan. keputusan yang menjurus pada proses putusan pembelian.

## **2.2. Merek**

Suatu merek lebih dari sekedar produk lantaran memiliki aspek yang membedakannya bersama produk lain yang serupa. Diferensiasi wajib bersifat objektif serta tampak jelas dalam kinerja produk merek, atau mewakili merek secara lebih simbolis, emosional, serta tidak berwujud.

## **2.3. Citra Merek**

Citra merek ialah impresi serta keyakinan dimana terdapat dalam pikiran konsumen, misalnya tergambarkan pada asosiasi yang berlangsung pada memori konsumen.

## **2.4. Gaya Hidup**

Gaya hidup berdasarkan penafsiran Kotler (2002:192) ialah pola hidup seorang individu pada dunia dimana diekspresikan pada kegiatan, ketertarikan, serta pendapatnya. Gaya hidup merefleksikan keseluruhan diri seorang individu ketika bersosialisasi bersama lingkungannya.

# **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian dimana dimanfaatkan pada penelitian ini ialah penelitian asosiatif yang dimana memiliki tujuan dalam memahami kaitan yang dimiliki dari dua variabel ataupun lebih. Metode dimana dimanfaatkan guna mengumpulkan data pada penelitian ini ialah sample survey. Teknik sampling pada penelitian ini dilaksanakan memanfaatkan teknik non-probability sampling. Teknik pengumpulan data dimana dimanfaatkan ialah angket ataupun kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan uji regresi metode casual step serta uji test obel.

# **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perolehan pengujian validitas menyatakan apabila butir-butir pernyataan yang ada pada angket atau kuesioner dinyatakan valid sebab nilai  $r$ -hitung berada di atas  $r$ -tabel (untuk tingkat signifikansi 5%). Perolehan pengujian reliabilitas menyatakan apabila butir-butir pernyataan yang ada pada kuesioner dianggap reliabel sebab nilainya melebihi 0,70, dengan alasan tersebut semua pernyataan bisa dikatakan konsisten serta stabil.

Pengujian normalitas dilakukan guna mengamati jikalau nilai residual terbagi secara normal ataupun tidak. Perolehan uji normalitas dimana dilaksanakan memperlihatkan apabila data berdistribusi normal. Berlandaskan perolehan output SPSS, nilai Asymp Sig. (2-tailed) berada di atas 0,05 yang membuat bisa ditarik simpulan apabila data terbagi secara normal. Pada hasil pengujian multikolinieritas menyatakan bebas dari asumsi multikolinieritas atau pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas sebab seluruh variabel independen mempunyai nilai tolerance  $>0,10$  serta nilai VIP  $<10$ .

Pengujian heteroskedastisitas menyatakan apabila tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dari variabel pada penelitian ini, sebab nilai signifikansi melebihi 0,05.

Analisa regresi dimana dimanfaatkan untuk penelitian ini memiliki maksud guna menguji pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan serta persepsi kegunaan akan keputusan penggunaan yang dimediasi menggunakan variabel kepercayaan. Dalam pengujian analisa variabel mediasi tersebut maka dijalankan menggunakan metode kausal step. Berikut adalah hasil dari model regresi variabel interverning dengan metode casual step:

Model Regresi Persamaan I:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.999	2.504		7.587	.000
	X	.139	.066	.207	2.092	.039

a. Dependent Variable: Y

Model Regresi Persamaan II:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.517	2.597		6.360	.000
	X	.071	.069	.106	1.030	.306
	Z	.187	.070	.277	2.692	.008

a. Dependent Variable: Y

Model Regresi Persamaan III:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.244	3.523		3.759	.000
	X	.361	.093	.364	3.869	.000

a. Dependent Variable: Z

Berdasarkan hasil model regresi persamaan didapatkan hasil bahwa ditemukan pengaruh positif serta signifikan Citra Merek akan Keputusan Pembelian. Berlandaskan perolehan model regresi persamaan II diperoleh hasil jikalau ditemukan pengaruh positif serta signifikan Citra Merek akan Gaya Hidup. Berdasarkan perolehan model regresi persamaan III didapatkan hasil jikalau ditemukan pengaruh positif serta signifikan Gaya Hidup akan Keputusan Pembelian.

Variabel	Unstandarized	Std. Error
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0.139 (a)	0.66 (sa)

Pengujian sobel dijalankan guna mengukur jikalau variabel intervening yakni ialah variabel gaya hidup, bisa diterapkan menjadi instrument dalam mediasi variabel bebas serta variabel terikat dengan menguji pengaruh Citra Merek (X), akan Keputusan Pembelian (Y) lewat Gaya Hidup (Z) Hasil atas perhitungannya ialah berikut ini :

Tabel Acuan Perhitungan Sobel Test:

Hasi Uji Test Sobel

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.139	Sobel test: 0.16539021	0.15716166	0.86863686
b 0.187	Aroian test: 0.05326437	0.48799978	0.95752127
sa 0.66	Goodman test: NaN	NaN	NaN
sb 0.70	Reset all	Calculate	

Berlandaskan perolehan perhitungan *sobel test* tersebut didapatkan nilai *statistic* senilai 0.165, sebab nilai yang didapatkan senilai 0,165 < 1,66 sehingga membuktikan jika Gaya Hidup tidak bisa memediasi kaitan pengaruh Citra Merek akan Keputusan Pembelian. Berlandaskan perolehan pengujian analisis regresi, maka didapat hasil pengujian nilai t hipotesisnya ialah berikut ini:

Hipotesis awal pada penelitian ini ialah guna menguji jika citra merek berpengaruh akan putusan pembelian. Berlandaskan tabel 1 bahwa nilai t hitung senilai 2.092. Dengan total sampel dimana terdapat dalam penelitian ini ialah berjumlah 100 serta tingkat signifikansi senilai 0.05 dengan derajat  $df = 100$ , dengan nilai t yang diperoleh senilai 1.660. Berarti nilai t hitung berada di atas t tabel ( $2,092 > 1,660$ ). Dengan tingkatan signifikansi senilai  $0.039 < 0.05$  maka dari perolehan pengujian memperlihatkan apabila citra merek berpengaruh positif serta signifikan akan putusan pembelian, yang membuat hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini ialah guna menguji jikalau gaya hidup berpengaruh akan putusan pembelian. Berlandaskan tabel 2 bahwa nilai t hitung senilai 3.869. Dengan total sampel dimana terdapat dalam penelitian ini ialah berjumlah 100 serta tingkat signifikansi senilai 0,05 dengan derajat  $df = 100$ , dengan nilai t yang diperoleh senilai 1,660. Berarti nilai t hitung berada di atas t tabel ( $3.869 > 1.660$ ). Dengan tingkat signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$  maka atas perolehan pengujian ini memperlihatkan apabila gaya hidup berpengaruh positif serta signifikan akan putusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini ialah guna menguji jika gaya hidup berpengaruh terhadap citra merek. Berlandaskan tabel 3 bahwa nilai t hitung sebesar 2.692. Dengan total sampel dimana terdapat dalam penelitian ini ialah berjumlah 100 serta tingkat signifikansi senilai 0,05 dengan derajat  $df = 100$ , dengan nilai t yang diperoleh senilai 1,660. Berarti nilai t hitung berada di atas t tabel ( $2.692 > 1.660$ ). Dengan tingkat signifikansi senilai  $0,008 < 0,05$  maka dari perolehan pengujian memperlihatkan apabila citra merek berpengaruh positif serta signifikan akan gaya hidup. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

senilai 0,05 dengan derajat  $df = 100$ , dengan nilai t yang diperoleh senilai 1,660. Berarti nilai t hitung berada di bawah t tabel ( $1,030 < 1,660$ ). Dengan tingkat signifikansi senilai  $0,306 > 0,05$  sehingga dari hasil pengujian memperlihatkan apabila gaya hidup tidak memediasi pengaruh citra merek akan putusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat ditolak.

Perolehan pengujian determinasi bisa terlihat dalam Tabel di bawah ini:

**Model Summary**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 <sup>a</sup>	.583	.340	.997

a. Predictors: (Constant), X, Z

Berlandaskan tabel tersebut didapatkan angka R<sup>2</sup> (R Square) senilai 0,340 ataupun (34,0%). Kondisi tersebut memperlihatkan jikalau presentase pengaruh variabel Persepsi Citra Merek (X) serta Gaya Hidup (Z) akan variabel keputusan penggunaan (Y) senilai 34%. Kemudian sisanya senilai 66% dipengaruhi ataupun dijelaskan dari faktor lainnya dimana tidak disebutkan pada penelitian ini.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berlandaskan analisis hasil serta pembahasan dimana sudah diuraikan sebelumnya, sehingga bisa ditarik suatu simpulan seperti di bawah ini:

1. Citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone untuk kalangan gen-Z pada Kota Mataram.
2. Gaya hidup mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone untuk kalangan gen-Z pada Kota Mataram.
3. Citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap gaya hidup untuk kalangan gen-Z pada Kota Mataram.
4. Gaya hidup tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone untuk kalangan gen-Z pada Kota Mataram.

### 5.2. Saran

Berlandaskan perolehan penelitian, pembahasan serta simpulan yang didapatkan, sehingga saran yang bisa disajikan yakni seperti di bawah ini:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan guna memanfaatkan variabel baru yang berlainan dari variabel bebas dan variabel mediasi dimana dimanfaatkan pada penelitian ini, atau dapat menggabungkan variabel yang sudah dimanfaatkan dalam penelitian ini seperti citra merek serta gaya hidup dengan variabel lainnya dimana dapat memberikan pengaruh pada putusan pembelian. Disarankan pula untuk memperluas atau mengganti cakupan responden, bias dengan mengganti kalangan maupun daerah.
2. Bagi perusahaan, ditemukan sejumlah faktor dimana harus diperhatikan yaitu seperti di bawah ini:

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner penelitian pada variabel gaya hidup, terdapat salah satu parameter dimana mempunyai skor rerata yang paling rendah antara indikator lain yakni tentang *Opinion* atau Opini, memperoleh skor rata-rata rendah sehingga dalam hal ini peneliti menyarankan kepada Apple untuk mengeluarkan lebih banyak variasi dari produk iPhone dengan spesifikasi kelas yang tidak terlalu tinggi sehingga dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- A.B . Susanto dan Wijanarko. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.
- Aaker (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Adisty. (2022). Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia, dari <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>, diakses pada 11 Februari 2023.
- Ananda. (2022). Karakteristik Generasi Z dan Tahun Berapa Generasi Z. <https://www.gramedia.com/best-seller/gen-z/>, diakses 25 Juni 2023
- Arradian. (2022). iPhone Paling Laris di Indonesia, Mana yang Sedang Anda Gunakan?, dari <https://tekno.sindonews.com/read/810809/122/iphone-paling-laris-di-indonesia-mana-yang-sedang-anda-gunakan>, diakses pada 19 Juni 2023
- Azzah B. B., Novrianti D. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening di Kota Pekanbaru, *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4(3)
- Dharmmesta & Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatlahah, A., (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum, *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2(1)
- Firdaus, Larasati T. K, & Bharmawan A. S., (2023). Gaya Hidup Memediasi Brand Image, Harga, Promosi, Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya. *Jurnal Program Studi Ekonomi Pembangunan*, 7(2)
- Gujarati, Porter. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta. Salemba Empat.
- Hayani, Harahmi, (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekan Baru: Suska Press.
- Hidayat R. I., Sudarwanto T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen*. 14(2)
- Indriantoro, Nur dan Supomo, (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, P. (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Impelemental, dan Pengendalian, Jilid Pertama, Edisi Millenium*, Jakarta: PT.Prehalindo
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 . Edinburgh Gate Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 . Edinburgh Gate Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Konsep Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lawrence. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Lumanauw. (2021). Generasi Z Lebih Memilih Iphone Daripada Android, Kenapa?, dari <https://sulutnewstv.com/2021/12/31/generasi-z-lebih-memilih-iphone-daripada-android-kenapa/>, diakses pada 02 Maret 2023
- Muhamad N. (2023). Samsung Merajai Penjualan Smartphone Global untuk Kuartal III 2023.dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/20/samsung-merajai-penjualan-smartphone-global-pada-kuartal-iii-2023>, diakses pada 10 Desember 2023

- Nugraheni, P.N.A. 2003. *Diferensiasi Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Bagi Remaja Dilihat Atas Lokasi Tempat Tinggal*. Skripsi Surakarta. Fakultas Psikologi UMS.
- Olson, Jerry and Peter. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Paendong, Tielung, (2016). *Dampak Kebutuhan Serta Gaya Hidup Akan Putusan Pembelian Ponsel Smartfren Pada Galeri Smartfren Cabang Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. 16(04)
- Pertiwi. (2022). *Dampak Citra Merek Akan Keputusan Pembelian Produk Iphone Lewat Gaya Hidup Menjadi Variabel Intervening Pada Kabupaten Barru*. Skripsi Makassar. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Riduwan. (2010). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta
- Sanjaya, (2022). *Dampak Ekuitas Merek (Brand Equity) Akan Putusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Sandy Electro Mataram Tahun 2021)*. Skripsi. Mataram. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN.
- Santoso, Singgih. (2012). *Statistik Parametrik*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Santoso, Singgih. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon dan Kanuk. (2008). *Tindakan Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Meliputi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Stephanie, Nistanto. (2021). *Sejarah 14 Tahun Perjalanan iPhone dari Masa ke Masa*, dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/13/18320087/sejarah-14-tahun-perjalanan-iphone-dari-masa-ke-masa>, diakses pada 19 Agustus 2023
- Suardhita N., Rafik A., & Sugeng I. S.. (2019). *Dampak Citra Merek (Brand Image) Akan Putusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah*, Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis 3(1)
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, serta R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunarto, Kamanto. (2000). *Pengantar Sosiologi*. (Edisi Kedua). Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Swatama I G. A. A., Warmika I G. K., (2022). *Peranan Gaya Hidup Akan Putusan Pembelian Smartphone Iphone Dimana Dimediasi Dari Sikap*, Jurnal Manajemen. 11(6)
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Pengaplikasian, serta Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, (2022). *Apa Itu Brand?*, dari <https://wartaekonomi.co.id/read390156/apa-itu-brand>, diakses pada 14 Maret 2023
- Widiastuti C. T., Universari N., Setiawan I. N., (2023). *Analisa Gaya Hidup Menjadi Variabel Mediasi Dalam Tindakan Konsumtif Belanja Online*, Jurnal Ilmiah. 21 (4)
- Widjaja. (2009). *Perencanaan Menjadi Fungsi Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Wowor C. A. S., Lumanauw B., Ogi I. W. J. (2021). *Dampak Citra Merek, Harga Serta Gaya Hidup Akan Putusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Pada Kota Manado*, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. 9(3)
- Yuriananda A. V., Mahargiono P. B. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Serta Mutu Produk Akan Putusan Pembelian Smartphone Iphone Melewati Citra Merek Menjadi Variabel Intervening Untuk Mahasiswa Stiesia*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 12(4)