

## Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto

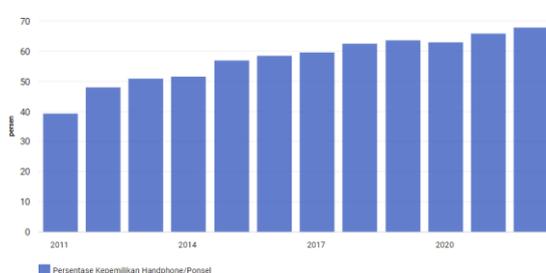
Adipura Arya Kangsadewa<sup>1</sup>, Anggi Putri Pratama<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas AMIKOM Purwokerto, Banyumas, Kabupaten Banyumas, Indonesia

<b>INFO ARTIKEL</b>	<i>Abstract</i>
<b>Sejarah Artikel:</b> Diterima : Juni 2023 Diperbaiki: Juni 2023 Disetujui : Juni 2023	<p><i>Globalization has led to growth in the field of communication and increasing the number of smartphone users. The purpose of this study was to determine the effect of "Lifestyle" and "Brand Image" on iPhone purchasing decisions at AMIKOM Purwokerto University students. Random and directed sampling was carried out in this study using a quantitative approach. Data analysis techniques used is validity and reliability tests, regression analysis tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, linearity tests, normality tests, and hypothesis testing (t-test). Based on the results of testing the Lifestyle variable (X1) partially negative because t count &lt; t-table (1.341 &lt; 3.410) which has no significant effect on iPhone Purchase Decisions. While testing the Brand Image variable (X2) produces t-count &lt; t-table (4.661 &gt; 3.410), so it has a partial positive significance value that has a positive and significant effect on iPhone Purchase Decisions.</i></p>
<b>Keywords:</b> <i>Lifestyle, Brand Image, and iPhone Purchase Decisions.</i>	
	<b>Abstrak</b>
<b>Kata Kunci:</b> <i>Gaya Hidup, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian iPhone.</i>	<p>Globalisasi telah menyebabkan pertumbuhan pada bidang komunikasi dan meningkatkan jumlah penggunaan <i>smartphone</i>. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh "<i>Lifestyle</i>" dan "<i>Brand Image</i>" terhadap keputusan pembelian <i>iPhone</i> pada mahasiswa Universitas AMIKOM Purwokerto. Pengambilan sampel secara acak dan terarah dilaksanakan dalam penelitian ini dengan memakai pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang dipakai yakni uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, uji normalitas, dan uji hipotesis (uji-t). Berdasarkan hasil pengujian variabel <i>Lifestyle</i> (X1) secara parsial negatif karena t-hitung &lt; ttabel (1,341 &lt; 3,410) yang berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>iPhone</i>. Sedangkan pengujian variabel <i>Brand Image</i> (X2) menghasilkan thitung &lt; ttabel (4,661 &gt; 3,410), sehingga memiliki nilai signifikansi positif parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>iPhone</i>.</p>
<b>DOI:</b> 10.21107/jsmb.v10i1.19977	
<b>Korespondensi:</b> Nama: Adipura Arya Kangsadewa Email: <a href="mailto:adipurakangsadewa@gmail.com">adipurakangsadewa@gmail.com</a>	ISSN: 2355-9543 (Print) ISSN: 2460-3775 (Online)

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, Indonesia telah mengalami banyak perubahan tatanan berkat globalisasi yang kian modern. Perubahan pada bidang komunikasi menjadi salah satunya. Hal tersebut berdampak pada kehadiran berbagai alat komunikasi modern yang dapat membuat interaksi antar masyarakat menjadi lebih cepat dan mudah berkat keberlangsungannya didukung penuh oleh penggunaan internet. Smartphone atau telepon pintar adalah hasil dari terjadinya perubahan tersebut. Hal ini dibuktikan dari data pada Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu warga Indonesia yang usianya di atas 5 tahun sebanyak 67,88% dinyatakan telah memiliki ponsel atau *smartphone* pada tahun 2022 (Ahdiat, 2023).



**Gambar 1.** Pengguna *Smartphone* Indonesia  
Sumber: Ahdiat (2023)

Dengan tingkat pengguna *smartphone* yang cukup tinggi dan meningkatnya daya beli *smartphone* dari populasi masyarakat saat ini, telah menyebabkan banyak perusahaan *smartphone* yang berinovasi di pasar masyarakat, tentu saja menyebabkan ketertarikan masyarakat untuk sulit terlepas dari penggunaan internet dan *smartphone*. Perkembangan baik itu dari segi teknologi, fitur, maupun aplikasi yang berada didalamnya turut mengiringi intensitas penggunaannya.

*Smartphone* adalah alat interaksi masa kini yang sangat membantu setiap orang karena kemudahan dalam menggunakannya. Pada saat ini, perusahaan dibidang perancangan *smartphone* tentu saja akan selalu berinovasi untuk senantiasa mengembangkan produk yang dimilikinya. Bahkan, sering kita temukan pada saat ini banyak produsen *smartphone* telah berhasil menciptakan sebuah inovasi yang dimana inovasi tersebut adalah dengan semakin banyaknya perusahaan *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk dalam kurun waktu yang tidak panjang, disertai penawaran akan perkembangan yang berbeda dari produk yang ditawarkan sebelumnya. Perkembangan akan produk *smartphone* yang telah dilakukan

oleh banyak perusahaan secara umum terletak pada bentuk, ukuran, dan inovasi teknologi yang menyertainya. Hal tersebut dilakukan perusahaan *smartphone* saat ini adalah karena mereka dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mobilitasnya yang tinggi akan penggunaan teknologi. Salah satu perusahaan yang telah melakukan konsep tersebut adalah pada perusahaan Apple Inc atau IOS melalui produknya yang bernama iPhone.

iPhone merupakan produk dari jajaran *smartphone* atau telepon genggam modern yang dibuat oleh perusahaan Apple. Salah satu keunikan yang dimiliki iPhone dan tidak dimiliki oleh *smartphone* lainnya adalah iPhone menggunakan sistem operasi iOS Apple yang memiliki performa yang baik dan stabil. iPhone selalu mengikuti dan memperhatikan perkembangan *smartphone* dan gaya hidup pelanggannya melalui inovasi yang mereka keluarkan. Bahkan, di kalangan masyarakat Indonesia beranggapan bahwa seseorang yang memiliki *smartphone* iPhone adalah seseorang terkenal mewah gaya hidupnya karena menggunakan brand yang terkenal banyak digunakan oleh kalangan menengah keatas.

Hal tersebut tentu sangat penting, karena konsumen akan memiliki ketertarikan dalam menggunakan suatu produk melalui beberapa faktor yang melekat dalam produk itu tersendiri. Faktor-faktor tersebut antara lain seperti *brand*, kualitas, fitur, harga, dan sebagainya. Selain itu, perilaku pelanggan terkadang juga dipengaruhi oleh kondisi dalam dirinya ketika menerima teknologi baru. Sebab, produk yang dapat diterima konsumen haruslah baik dari sisi produsen, tetapi juga baik dari sudut pandang konsumen.

Perlu diketahui, gaya hidup yang sering dipertimbangkan oleh konsumen menjadi salah satu faktornya. Secara harfiah, gaya hidup sebagai pola perilaku seseorang ketika mengekspresikan diri dalam suatu aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Sedangkan, secara umum diartikan bahwa aktivitas yang dimaksud memiliki arti ketika suatu gaya hidup dapat dilihat ketika seseorang menghabiskan waktunya melalui ekspresi yang dengan citra yang dalam dirinya (Harnoto, 2018). Menurut Noor & Nurlinda (2021) terkadang gaya hidup sering dijadikan alasan konsumen ketika membeli sebuah produk.

Sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Zannah (2022) dan Noor &

Nurlinda (2021) yang menghasilkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Meskipun, penelitian oleh Wolff M, Tumbuan W J F A, & Lintong D Ch A (2021) dan Devia Wulansari & Setiawan (2023) hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup.

Selain *lifestyle* (gaya hidup), *brand image* (citra merek) menjadi salah satu faktor yang bisa dipertimbangkan karena seringkali keputusan pembeli dalam menggunakan sebuah produk dapat dipengaruhi oleh citra dari merek tersendiri.

Citra merupakan kesan pikiran atau hal yang dirasakan konsumen saat mendengar maupun melihat sebuah merek yang telah konsumen pelajari terlebih dahulu (Salsabila et al., 2021). Menurut Setyaningsih (2020), citra merek dapat digambarkan sebagai pancaran dari bentuk seseorang maupun organisasi untuk mengerti akan suatu merek. Konsumen yang mengerti akan citra merek akan memiliki sifat yang khas sehingga dapat membedakan keunggulan dari masing-masing produk (Noor & Nurlinda, 2021).

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Somantri, Afrianka, & Fahrurrazib (2020) dan Faulina & Susanti (2023) menghasilkan bahwa *brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Meskipun, penelitian oleh Salsabila et al., (2021) dan Putra & Elpans (2023) menghasilkan bahwa *brand image* (citra merek) tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Melalui paparan sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang mungkin dapat menjadi kesimpulan dapat mempengaruhi konsumen saat membeli dan menggunakan *smartphone*. Faktor-faktor tersebut meliputi; gaya hidup (*lifestyle*) dan citra merek (*brand image*). Maka, dengan adanya gap yang masih perlu dipastikan lagi penulis bermaksud untuk menguji faktor-faktor tersebut terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian iPhone.

## **METODE**

### **Defenisi Operasional**

Definisi operasional pada penelitian ini diperuntukan untuk mengukur variabel terikat dan bebas yang dipakai pada penelitian ini, antara lain:

*Lifestyle* atau gaya hidup bisa didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi tentang bagaimana cara seseorang ketika menghabiskan waktunya, atau hal apa saja yang mereka anggap

penting dalam lingkungan maupun dirinya (Faulina & Susanti, 2023). Menurut Sunarto (2015), terdapat cara untuk mengukur variabel *Lifestyle* (gaya hidup) melalui dimensi AIO beberapa indikator seperti:

- 1) Aktivitas, mengungkapkan apa yang dikerjakan, ingin konsumen dapatkan, dan konsumen gunakan, serta aktivitas apa saja yang dilakukan konsumen di waktu luang.
- 2) Minat, mengungkapkan ketertarikan, kegemaran, dan hal dianggap penting dari sisi konsumen saat menggunakan produk.
- 3) Opini, yaitu berkisar pada pandangan konsumen mengenai isu-isu produk.

Menurut Noor & Nurlinda (2021) *brand image* (citra merek) merupakan keterwakilan atas himpunan opini yang diciptakan melalui informasi dan pengalaman kegunaan sebuah merek perusahaan. Terdapat 3 indikator untuk mengukur variabel *brand image*, seperti (Pradana, Hidayah, & Rahmawati, 2018);

- 1) Pengenalan, yaitu tingkat popularitas merek menurut kacamata konsumen.
- 2) Reputasi, yaitu tingkat terkenalnya sebuah merek karena memiliki catatan yang baik menurut pandangan umum.
- 3) Kesetiaan, yaitu terkait sikap pelanggan untuk tetap menggunakan sebuah merek tertentu secara berulang kali.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen ketika siap untuk membeli atau menggunakan suatu produk melalui kesepakatan ataupun pertukaran uang untuk membeli hak kepemilikan sebuah produk (Faulina & Susanti, 2023). Dalam Pradana et al., (2018) menurut Kotler dan Armstrong ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan ketika mengukur variabel keputusan pembelian, antara lain seperti:

- 1) Ketertarikan membeli ketika mendapatkan informasi mengenai produk,
- 2) Keputusan membeli karena produk sesuai dengan yang konsumen sukai,
- 3) Keputusan membeli karena sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen
- 4) Keputusan membeli saat konsumen memperoleh saran dari pihak lain.

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan populasi pada Mahasiswa dari Universitas AMIKOM Purwokerto, angkatan 2020, yang sejumlah 628 orang. Sampel yang ditetapkan dari penelitian ini sebanyak 87 Mahasiswa dengan melalui

rumus perhitungan dari Slovin seperti berikut ini:

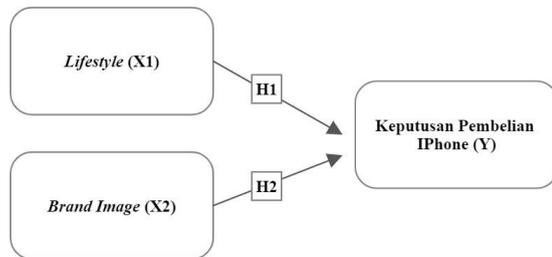
$$\frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\frac{628}{1 + 628(0.01)}$$

= 86.2 dibulatkan menjadi 87.

Penggunaan *non probability sampling* melalui teknik *insidental sampling* yang berdasarkan pada responden yang tidak sengaja bertemu dengan penulis, serta menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria lama penggunaan bagi Mahasiswa yang sedang atau pernah menggunakan *smartphone* iPhone selama lebih dari satu tahun penggunaan.

### Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian.  
Sumber: olahan penulis (2023).

Berdasarkan teori dan penelitian dari peneliti sebelumnya yang telah dipaparkan diatas, menghasilkan hipotesis yakni:

1. *Lifestyle* (X1) pada Keputusan Pembelian iPhone (Y):

**H<sub>a</sub>**: *Lifestyle* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian iPhone (Y).

**H<sub>0</sub>**: *Lifestyle* (X1) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian iPhone (Y).

2. *Brand Image* (X2) pada Keputusan Pembelian iPhone (Y):

**H<sub>a</sub>**: *Brand Image* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian iPhone (Y).

**H<sub>0</sub>**: *Brand Image* (X2) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan pada Keputusan Pembelian iPhone (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

- Berdasarkan Jenis Kelamin  
Kuesioner yang dihasilkan menunjukan bahwa terdapat responden yang kebanyakan memiliki *gender* perempuan sebanyak (57%) dan laki-laki sebanyak (43%).
- Berdasarkan Usia  
Hasil kuesioner memperoleh data responden yang berusia 19 - 25 tahun sebanyak (88%), yang berusia < 19 tahun sebanyak (8%) dan responden yang berusia 26 - 25 tahun sebanyak (4%).

## Pembahasan

### 4.1.2 Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1P1	14.66	8.112	.530	.754
X1P2	15.18	7.315	.594	.737
X1P3	15.24	6.953	.662	.718
X2P1	14.86	8.399	.413	.781
X2P2	14.84	7.811	.564	.746
X2P3	14.53	8.624	.449	.772

Sumber: Data Primer di olah (2023)

Nilai N dalam penelitian ini sebanyak 87 dengan menunjukkan angka 0,1755 pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan Tabel 1. seluruh r hitung > dari r tabel dan dapat diputuskan bahwa instrumen penelitian yang dipakai valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Validitas		
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	,755	Reliable
X2	,610	Reliable
Y	,662	Reliable

Sumber: Data Primer di olah (2023)

Pada Tabel 2. nilai *cronbach alpha* > 0,6 ditunjukan pada setiap variabel yang diuji, jadi instrumen yang dipakai pada penelitian ini dianggap layak karena hasilnya reliabel dan bisa dijadikan tolok ukur penelitian.

c. Uji Analisis Regresi

Tabel 3. Analisis Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.744	1.013		.734	.465
	Lifestyle(X1)	.148	.103	.153	1.431	.156
	Brand_Image(X2)	.593	.127	.497	4.661	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Data Primer di olah (2023)

Mengacu pada Tabel 3. dapat dikatakan bahwa model dari persamaan regresi linear berganda ialah:

$$Y = 0,744 + 0,148 (X1) + 0,593 (X2) + e$$

Keterangan:

1. Nilai (konstanta) variabel X1 dan X2 adalah 0,744 yang artinya jika kedua variabel tersebut konsisten maka nilai keputusan pembelian iPhone adalah 0,744.
2. Dengan asumsi variabel Lifestyle (X1) konstan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian iPhone sebesar 0,148 dan sebaliknya.
3. Dengan asumsi variable Brand Image (X2) konstan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian iPhone sebesar 0,593 dan sebaliknya.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.744	1.013		
	Lifestyle(X1)	.148	.103	.675	1.482
	Brand_Image(X2)	.593	.127	.675	1.482

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian(Y)

Sumber: Data Primer di olah (2023)

Tabel 4. menunjukkan bahwa Tolerance variabel Lifestyle (X1) dan Brand Image (X2) sebesar 0,685 > 0,10. Selain itu, nilai VIF variabel Lifestyle (X1) dan Brand Image (X2) adalah 1,482 < 10,00. Dari sini bisa diputuskan bahwa data bebas multikolinieritas model regresi dalam penelitian pada ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.744	1.013		.734	.465
	Lifestyle(X1)	.148	.103	.153	1.431	.156
	Brand_Image(X2)	.593	.127	.497	4.661	.000

Sumber: Data Primer di olah (2023)

Pada Tabel 5. Menunjukkan Variabel Lifestyle (X1) mempunyai nilai signifikansi 0,156 namun variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi 0,000. Sehingga bisa diputuskan bahwa variabel Lifestyle (X1) mengalami heteroskedastisitas, sedangkan variabel Brand Image (X2) tidak mengalami heteroskedastisitas.

b. Uji Lineartias

Tabel 6. Uji Linearitas

ANOVA Table			
	Between Groups	(Combined)	Sig.
Keputusan_Pembelian(Y) * Lifestyle(X1)			.004
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.503
	Within Groups		
	Total		

ANOVA Table			
	Between Groups	(Combined)	Sig.
Keputusan_Pembelian(Y) * Brand_Image(X2)			.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.826
	Within Groups		
	Total		

Sumber: Data Primer di olah (2023)

Berdasarkan Tabel 6. Nilai df untuk Variabel Lifestyle (X1) ialah 0,503 > 0,05 dan variabel Brand Image (X2) ialah 0,826 > 0,05. Dari sini bisa diputuskan bahwa adanya hubungan yang linear pada variabel Lifestyle (X1) dan Brand Image (X2) terhadap keputusan pembelian iPhone (Y).

c. Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59405597
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.035
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer di olah (2023)

Berdasarkan hasil dari Tabel 7. nilai signifikansi 2-tailed (dua sisi) lebih tinggi dari 0,05 yakni 0,200. Maka bisa diputuskan bahwa data yang dipakai berdistribusi normal dan memenuhi syarat penelitian.

4.1.4 Uji Hipotesis

a. Uji T (Test T)

**Tabel 8.** Uji-t (test t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.744	1.013		.734	.465
	Lifestyle(X1)	.148	.103	.153	1.431	.156
	Brand_Image(X2)	.593	.127	.497	4.661	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Data Primer di olah (2023)

1. **Lifestyle (X1)**

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8. Bisa diputuskan bahwa variabel *Lifestyle* (X1) tidak mempengaruhi keputusan pembelian iPhone secara signifikan, jadi  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima karena  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  atau  $1,341 < 3,410$ . Maka dari itu, variabel *Lifestyle* (X1) tidak mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian iPhone Mahasiswa Universitas AMIKOM Purwokerto.

2. **Brand Image (X2)**

Dilihat dari hasil pengujian pada Tabel 8. Bisa diputuskan bahwa variabel *Brand Image* (X2) mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian iPhone yang signifikan, maka dari itu, menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$  karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $4,661 > 3,410$ . Sehingga, variabel *Lifestyle* (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone yang signifikan pada Mahasiswa Universitas AMIKOM Purwokerto.

**SIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Menurut uraian pemaparan sebelumnya, bisa disimpulkan sebagai berikut, antara lain:

1. Variabel *Lifestyle* (X1) mempengaruhi secara negatif pada Keputusan Pembelian iPhone yang tidak signifikan pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto, dengan nilai  $t\text{-hitung}$  yang dihasilkan  $< t\text{-tabel}$  atau  $(1,431 < 3,410)$ .
2. Variabel *Brand Image* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian iPhone yang signifikan pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto, dengan nilai  $t\text{-hitung}$  yang dihasilkan  $> t\text{-tabel}$  atau  $(4,662 > 3,410)$ .

**5.1 Saran**

Berdasarkan temuan simpulan yang disampaikan, ada beberapa saran dari penulis

yang akan diajukan pada penelitian ini, meliputi:

1. Bagi perusahaan Apple, diharapkan untuk menjaga strategi pemasaran di tengah maraknya persaingan pasar dengan berfokus kepada strategi *Lifestyle* dan tetap menjaga *Brand Image* sehingga dapat meningkatkan penjualannya karena konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli dan menggunakan iPhone.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan kembali faktor-faktor *lifestyle* dan *brand image* untuk memperkuat hasil dari penelitian ini maupun menjawab kesenjangan dari penelitian sebelumnya. Selain itu, perlu untuk menambahkan variabel lain yang mungkin dapat menjawab kesenjangan dan menyempurnakan penelitian saat ini.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis memberikan ucapan terima kasih pada semua pihak yang sudah mendukung penelitian, khususnya kepada Universitas AMIKOM Purwokerto yang telah mengizinkan lokasi tersebut untuk dijadikan obyek penelitian. Selain itu, peneliti mengucapkan terima kasih untuk semua responden yang sudah membantu penulis untuk mendapatkan data penelitian sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Devia Wulansari, Ananda, & Setiawan, Mulyo Budi. (2023). Economics and Digital Business Review Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan...*, 4(1), 338–348.

Faulina, Tia, & Susanti, Febsri. (2023). Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung di bhintang ponsel padang. 3, 560–578.

Harnoto, Tri. (2018). Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa: Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup. *Journal Ilmu Komunikasi*, 30(2), 181–197. Retrieved from <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/download/1708/1188>

Noor, Muhammad Fadhli, & Nurlinda, R. .. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–

161.

- Pradana, Dedhy, Hudayah, Syarifah, & Rahmawati, Rahmawati. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Putra, Herdian Prahmana, & Elpanso, Efan. (2023). Darma, Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 170-174. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.946>
- Salsabila, Tasya, Putri, Adel, Jaya, Ridho Andika, Sanjaya, Vicky F., Ekonomi, Fakultas, Bisnis, Dan, Raden, Islam Uin, & Lampung, Intan. (2021). *DEMANd Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE*. 03(02), 21-32.
- Somantri, Bambang, Afrianka, Ridha, & 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.
- Wolff M, Tumbuan W J F A, & Lintong D Ch A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1671-1681. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39411>
- Zannah, Dyah Ayu Miftakhul. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7). Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4726>