

BRAND AWARENESS DAN GAYA HIDUP DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA

Heru Totok Tri Wahono

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Jombang

Korespondensi: herutotok734@gmail.com

Dikirim: 05 Januari 2026, Disetujui: 19 Januari 2026, Dipublikasikan: 23 Januari 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Awareness (Kesadaran Merek) dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas PGRI Jombang. Keputusan pembelian smartphone premium di lingkungan mahasiswa dipengaruhi kuat oleh citra merek dan kecenderungan sosial. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan total populasi angkatan 2021-2024 sebagai sampel (Total Sampling), dan data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form. Analisis data meliputi uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas) dan Regresi Linear Berganda, serta pengujian hipotesis (Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi R^2) menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{Sig.}=0.004<0.05$). (2) Gaya Hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{Sig.}=0.000<0.05$). Kontribusi Brand Awareness dan Gaya Hidup secara simultan adalah sebesar 63,2% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sementara 36,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Smartphone iPhone*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness and Lifestyle on the Purchase Decision of iPhone Smartphones among students of the Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, PGRI Jombang University. Purchasing decisions for premium smartphones in the student environment are strongly influenced by brand image and social tendencies. This quantitative research employed a survey method, using the entire student population from the 2021-2024 cohorts as the sample (Total Sampling), with data collected via Google Form questionnaires. Data analysis included classic assumption tests (Normality, Multicollinearity, Heteroscedasticity) and Multiple Linear Regression, alongside hypothesis testing (t-Test, F-Test, and Coefficient of Determination R^2) using SPSS 22. The results indicate that (1) Brand Awareness has a positive and significant influence on the purchase decision ($\text{Sig.}=0.004<0.05$). (2) Lifestyle also has a positive and significant influence on the purchase decision ($\text{Sig.}=0.000<0.05$). The simultaneous contribution of Brand Awareness and Lifestyle accounts for 63.2% of the variance in the purchase decision, while the remaining 36.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand Awareness, Lifestyle, Purchase Decisions, iPhone Smartphone.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat dengan banyaknya produk dan layanan yang diluncurkan pada tahun ini. Dampaknya, persaingan pada sektor bisnis menjadi meningkat. Dengan demikian, untuk bertahan dalam persaingan ini, diperlukan upaya yang besar untuk menaklukkan pasar. Contoh perubahan tersebut antara lain perubahan di bidang komunikasi seperti smartphone. Dunia digital yang terus berkembang ini selalu berubah seiring dengan kemajuan teknologi yang terjadi.

Daya tarik produk ditentukan oleh mutu yang dimilikinya. Dalam konteks ini, kualitas smartphone menjadi aspek yang krusial dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Fitur-fitur tersebut meliputi model, perangkat lunak, aplikasi, ketahanan, dan masih banyak lagi. Akan tetapi, hanya dengan kualitas tidak menentukan smartphone atau merek tertentu akan menduduki posisi teratas dalam daftar penjualan. Dengan demikian, persaingan di pasar smartphone tidak hanya bergantung pada fitur dan konten dari smartphone itu sendiri, tetapi juga meninjau faktor lain terutama pada harga yang terjangkau dan desain model pada smartphone.

Merek yang sangat populer di pasar global adalah Apple dengan produk andalannya yakni iPhone. Prefensi masyarakat terhadap iPhone karena kombinasi ekosistem Apple yang terintegrasi dan mulus, performa yang optimal, fokus pada keamanan dan privasi, citra merek yang kuat, serta nilai jual kembali yang tinggi ini menjadikan faktor penting mengapa masyarakat memilih iPhone. Mereka menyadari bahwa meskipun harga awal iPhone lebih mahal, mereka memiliki potensi untuk mendapatkan kembali sebagian besar uang tersebut dikemudian hari. Hal ini berarti pembelian iPhone bisa dianggap sebagai investasi jangka panjang dibandingkan dengan membeli android yang nilai jualnya cenderung menurun lebih cepat.

Jika konsumen ataupun pembeli mengenali, mengetahui, dan mengingat merek pada kategori produk selain produk lainnya, maka merek tersebut memiliki nilai. Kemampuan pelanggan untuk mengingat dan membedakan merek dalam berbagai situasi disebut brand awareness (kesadaran merek). *Brand awareness* Iphone di kalangan mahasiswa Universitas PGRI Jombang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Gaya hidup termasuk salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, apalagi pada kalangan mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa dapat dipahami melalui interaksi antara karakteristik individu mahasiswa, kondisi sosial, serta lingkungan ekonomi di kampus tersebut, salah satunya pada lingkungan Universitas PGRI Jombang.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan pribadi yang mendorong seseorang untuk mencari dan mendapatkan penjelasan dari bermacam-macam sumber (baik internal maupun eksternal). Mahasiswa sebagai individu yang berada dalam fase transisi antara masa sekolah dan dunia kerja, memiliki kebutuhan yang sangat beragam, baik terkait dengan kegiatan akademik, sosial, maupun pribadi. Keputusan pembelian di lingkungan mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi (harga dan anggaran), kebutuhan pribadi (baik akademik, sosial, atau fungsional), serta pengaruh sosial (rekomendasi teman dan keluarga), salah satunya pada lingkungan Universitas PGRI Jombang. Mahasiswa cenderung membuat keputusan yang efisien dan praktis, mencari produk yang sesuai kebutuhan individu dan anggaran yang terbatas, namun tetap mempertimbangkan kualitas dan nilai yang didapatkan.

Salah satu perguruan tinggi di Indonesia, Universitas PGRI Jombang memiliki mahasiswa dengan beragam latar belakang sosial dan budaya. Seiring dengan meningkatnya tren penggunaan smartphone iPhone di kalangan mahasiswa, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di lingkungan mahasiswa Universitas PGRI Jombang. Pada studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi berbagai pihak, seperti produsen, pemasar, maupun kalangan akademik, perihal faktor-faktor yang

memengaruhi ketentuan atau keputusan pelanggan ketika membeli smartphone iPhone, khususnya di kalangan mahasiswa.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek atau brand awareness merupakan salah satu elemen penting dalam ekuitas merek (brand equity) yang berhubungan langsung dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Keller (2020), kesadaran merek mencakup dua dimensi utama, yaitu brand recognition (pengenalan merek) dan brand recall (ingatan terhadap merek). Kedua aspek ini menentukan sejauh mana sebuah merek mampu menempati posisi dalam memori konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kesadaran merek bukan hanya sekadar konsumen mengetahui nama suatu produk, tetapi juga mencakup sejauh mana mereka memahami makna, simbol, dan nilai yang melekat pada merek tersebut. Dalam konteks produk teknologi, seperti smartphone iPhone, kesadaran merek tidak hanya dibangun melalui iklan atau logo, tetapi juga melalui pengalaman penggunaan, kualitas layanan purna jual, serta konsistensi inovasi yang diberikan oleh perusahaan. Apple sebagai produsen iPhone telah berhasil menciptakan kesadaran merek yang sangat tinggi dengan menanamkan persepsi tentang eksklusivitas, keunggulan teknologi, serta desain elegan yang membedakan produknya dari kompetitor.

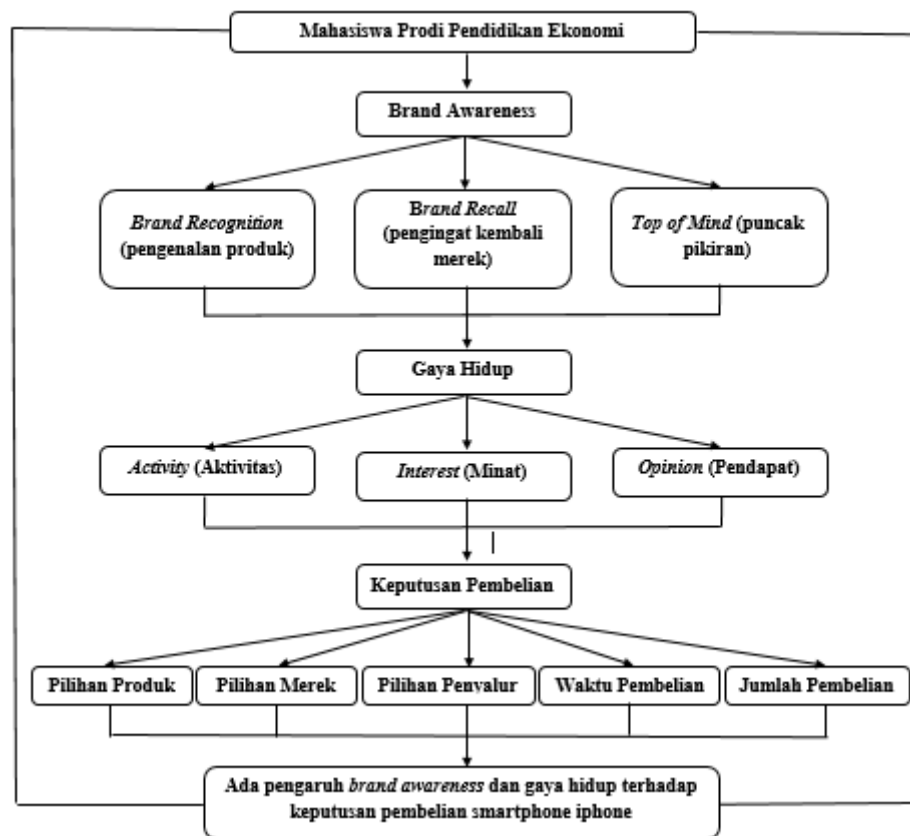
2. Gaya Hidup

Gaya hidup (lifestyle) merupakan konsep yang menggambarkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya sehari-hari, mencakup aktivitas, minat, dan opini yang membentuk karakter unik tiap individu. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2019), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya terhadap lingkungan. Gaya hidup berperan penting karena mencerminkan kepribadian seseorang serta bagaimana ia menggunakan waktu dan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup maupun aktualisasi diri. Dalam konteks pemasaran modern, gaya hidup menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena produk tersebut mampu mencerminkan identitas diri dan nilai-nilai sosial yang mereka anut. Oleh karena itu, perusahaan kini lebih banyak menggunakan pendekatan berbasis gaya hidup untuk menarik konsumen yang memiliki kesamaan nilai, aspirasi, dan cara pandang terhadap dunia.

Gaya hidup yang berorientasi pada *self-image* juga memiliki peranan penting. Mahasiswa yang ingin menunjukkan citra diri sebagai pribadi produktif, modern, dan mengikuti perkembangan teknologi sering kali memilih produk premium seperti iPhone untuk memperkuat kesan tersebut. Kepemilikan produk Apple dianggap sebagai simbol kepercayaan diri yang dapat meningkatkan status sosial di kalangan teman sebaya. Fenomena ini didukung oleh teori konsumsi simbolik (*symbolic consumption theory*) yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk tidak hanya untuk fungsi utilitarian, tetapi juga sebagai sarana komunikasi sosial untuk menunjukkan identitas diri (Solomon, 2018).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir dari proses psikologis dan sosial yang kompleks dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, hingga mengevaluasi hasil setelah pembelian (*post-purchase evaluation*). Proses ini menggambarkan perjalanan kognitif dan emosional yang menentukan bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen mahasiswa, keputusan pembelian smartphone premium seperti iPhone tidak terjadi secara impulsif, melainkan melalui proses pertimbangan yang matang. Faktor-faktor seperti citra merek, rekomendasi dari teman, konten media sosial, serta kepercayaan terhadap kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan tersebut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Brand Awareness* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Jombang (Y)

- H₂ : Diduga Gaya Hidup (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Jombang (Y)
- H₃ : Diduga *Brand Awareness* (X₁) dan Gaya Hidup (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Jombang (Y)

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana brand awareness (kesadaran merek) dan gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap smartphone khususnya iPhone di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Jombang. Hasil dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang dikaji, yaitu brand awareness dan gaya hidup serta keputusan pembelian. Variabel bebas atau variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah pengaruh brand awareness (X₁) dan gaya hidup (X₂) di Universitas PGRI Jombang. Variabel terikat atau variabel dependen (Y) yang digunakan adalah keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Jombang.

Subjek populasi atau populasi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Jombang. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling. Alasan mengambil total sampling karena agar seluruh responden terlibat langsung dalam penelitian saya dan juga populasi yang berjumlah 110 dapat dijangkau dan bersedia menjadi responden.

Teknik penelitian ini memakai beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, dokumentasi dan kuesioner. Peneliti mengamati perilaku mahasiswa, khususnya interaksi mereka dengan produk Apple (iPhone) di area publik kampus, dan mendokumentasikan perilaku sosial yang menunjukkan brand awareness (kesadaran merek) dan faktor gaya hidup yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Dokumentasi yang dimaksud berupa arsip percakapan (chat) melalui media komunikasi digital seperti WhatsApp atau platform lainnya yang menunjukkan bahwa instrumen kuesioner telah disebarkan secara aktif kepada responden yang dituju. Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner daring (Google Form) yang disebarkan kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2021, 2022, 2023, 2024 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Jombang.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa Skala Likert sebagai alat ukur dalam pengumpulan data dengan skor penilaian 1-5 point. Data yang terkumpul dianalisis dengan analisis regresi linear berganda, uji sumsi klasik dan uji hipotesis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji statistik parsial (uji t) untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas (secara parsial)

dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Untuk melihat hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,515		3,282	,001
	<i>Brand Awareness</i>	,297	,101	2,941	,004
	<i>Gaya Hidup</i>	,991	,119	8,297	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan variabel *brand awareness* (X1) memiliki nilai t hitung yaitu 2.941 > t tabel 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004 < 0.05. Artinya H1 diterima, yaitu ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian signifikansi gaya hidup (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 8.297 > t tabel 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Artinya H2 diterima, yaitu ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4730,339	2	2365,169	94,762	,000 ^b
	Residual	2670,616	107	24,959		
	Total	7400.955	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Gaya Hidup*, *Brand Awareness*

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 94.762 > F tabel 3.09 dengan nilai Sig sebesar 0.000 < 0,05. Dengan demikian H3 diterima, yaitu *brand awareness* dan gaya hidup secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,639	,632	4,996

a. Predictors: (Constant), *Gaya Hidup*, *Brand Awareness*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel, nilai R Square sebesar 0,639 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *brand awareness* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,632 menunjukkan bahwa 63,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand*

awareness dan gaya hidup, sedangkan 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat untuk menjawab permasalahan “Pengaruh brand awareness dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas PGRI Jombang” maka pembahasan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut. Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Hal ini didukung oleh hasil uji F pada Tabel 2, dengan nilai F hitung sebesar 94,762, yang lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) dan gaya hidup secara bersama-sama berhubungan dengan keputusan pembelian. Kedua variabel independen ini menyumbang 63,2% varians variabel dependen, sementara persentase sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Angka ini berdasarkan nilai *R Square* yang disesuaikan yang disajikan pada tabel 3.

E. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone, sehingga apabila semakin tinggi *brand awareness* maka keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga hipotesis (H1) dalam penelitian diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone, sehingga apabila semakin sesuai atau relevannya gaya hidup maka kemungkinan keputusan pembelian *smartphone* iPhone akan meningkat. Sehingga hipotesis (H2) dalam penelitian diterima. Variabel *brand awareness* dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Jombang. Sehingga hipotesis (H3) dalam penelitian diterima.

Bagi mahasiswa, dapat lebih bijak dalam mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan fungsional, bukan hanya karena brand awareness atau gaya hidup. Terlihat dari data bahwa beberapa responden memberikan tanggapan negatif, bisa menunjukkan ketidakpuasan atau pembelian yang tidak didasari pertimbangan rasional. Bagi peneliti selanjutnya, dikarenakan pada penelitian ini terdapat 36.8% dipengaruhi oleh variabel lain, maka sebaiknya menggunakan atau menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini agar dapat berkembang dan bervariasi. Penelitian ini terbatas pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Jombang. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke mahasiswa dari program studi atau fakultas lain, universitas lain di Jombang, atau bahkan di kota/wilayah berbeda. Ini akan memungkinkan generalisasi hasil yang lebih luas dan perbandingan antar kelompok yang berbeda dan spesifik pada *smartphone* iPhone. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan studi komparatif dengan melibatkan merek *smartphone* lain (misalnya, Samsung, Xiaomi, Oppo) untuk melihat apakah pengaruh *brand awareness* dan gaya hidup memiliki pola yang sama atau berbeda di antara berbagai merek. Bagi dosen dan akademisi di Program Studi Pendidikan Ekonomi, hasil penelitian ini bisa dijadikan

bahan pembelajaran nyata tentang perilaku konsumen, pemasaran, dan manajemen keputusan. Mahasiswa diharapkan dapat menerapkan teori ke dalam situasi nyata serta memahami bahwa gaya hidup berlebihan dalam konsumsi teknologi bisa berdampak pada keuangan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>
- Adinda. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada Pt Alhijaz Indowisata Jakarta Timur*.
- Aidhaningtyas, F. T., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wafer Tango di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 4040–4050. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4164>
- Amanda, P. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett*. 1–23.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). *Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget*.
- Catur. (2024). *Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Dalam Menyelesaikan Soal Open-Ended*.
- Christine, D., Wijaya, J., Chandra, K., Pratiwi, M., Lubis, M. S., & Nasution, I. A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Total Arus Kas dan Ukuran Perusahaan terhadap Financial Distress pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 340–350. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.102>
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(1), 3228–3255.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*
 Vol 9 no 1, Januari – Juni 2026
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD>

- Hanif, M. (2025). *Pengaruh Kompensasi, Beban Kerja, Desain Pekerjaan, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Tenaga Kesehatan Rumah Sakit Umum Aisyiyah Purworejo)*. 4(1), 1–23.
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Ii, B. A. B., & Teori, A. K. (2021). *No Title*. 13–42.
- Iqbal, M. (2022). *Regresi Data Panel (2) " Tahap Analisis "*. 2, 1–7.
- Maulana, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 127–138. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Misbakhul, M. (2025). *Pengaruh Lingkungan Kerja, Budaya Organisasi, Dan Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt Dasar Karya Utama*. 1–23.
- Muryan, Hari, F. (2020). *Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Muryan Awaludin 1 , Hari Mantik 2 , Fadli Fadillah 3 1*.
- Paramansyah, A., Ghulam, D. M., & Ernawati, E. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(1), 88–107. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v2i1.77>
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Rahim, O. (2024). *Experiential Pemasaran Pada Loyalitas Nasabah (Kajian Terhadap Para Nasabah Bank Muamalat Di Kota Ambon)*. 2, 100–116.
- Rahma. (2022). *Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas Tes*.
- Rahmawati, F. M. (2024). *Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli (Studi Kasus : Merek Miniso)*. 9(3), 57–70.
- Ramadhany, N., Imran, U. D., Z, N., & Latief, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 89–102.
- Rika Widianita, D. (2023). *No Title. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara
Vol 9 no 1, Januari – Juni 2026
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD>

1–19.

- Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 272–280. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34635>
- Sabila, S. (2024). *Analisis Statistik Deskriptif Tingkat Literasi Keuangan Pelaku Usaha di Pasar Tilil Kota Bandung*. [http://repository.usbykp.ac.id/3690/%0Ahttp://repository.usbykp.ac.id/3690/6/FULL SKRIPSI SILSI .pdf](http://repository.usbykp.ac.id/3690/%0Ahttp://repository.usbykp.ac.id/3690/6/FULL%20SKRIPSI%20SILSI.pdf)
- Safak, B. (2024). *Pengaruh Brand Image, Inovasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Oppo Di Kota Magelang*.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Samsudin, A., & Putri, S. A. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Manajemen Bisnis Islam*, 01(01), 13–23.
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5490–5500. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024a). *Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka*. 5(4), 5599–5609.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024b). *Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 1–781.
- Sugiyono. (2020b). Tehnik dan Metode Penelitian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(1), 1–33.
- Sugiyono. (2022). Identifikasi Perilaku Bidang Pengembangan Moral Anak Kelompok B Di Tk It Al-Dhaifullah Desa Betung Kecamatan Abab Kabupaten *Alfabeta,Bandung*, 27–44. <https://repository.unsri.ac.id/106058/>
- suhardi. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Demografi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen AlfamartSukaseuri Cikampek. *Prespektif Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 17(1), 96–103.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, *JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*
Vol 9 no 1, Januari – Juni 2026
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD>

- 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>
- Wullur, M. P., & Djawoto. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA) Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Yunus, N. Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*, 1–94.