E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 161-174
Volume 3 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen GEN Z Kota Semarang)

Cahya Kamila Insani[1], Bayu Kurniawan[2], Aditiya Pratama Nugroho[3]

[1,] Program Studi Manajemen, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia e-mail: cahyakamilainsni@gmail.com bayukurniawan@upgris.ac.id aditiyapratama@upgris.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada konsumen Generasi Z di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berdomisili di Kota Semarang, berusia 17–29 tahun, dan pernah membeli smartphone iPhone. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk juga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi secara penuh hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Namun demikian, gaya hidup tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pada konsumen Generasi Z, keputusan pembelian iPhone lebih banyak dipengaruhi oleh gaya hidup dibandingkan pertimbangan harga maupun kualitas

produk secara langsung.

Kata kunci: *harga; kualitas produk; gaya hidup; keputusan pembelian; iPhone; Generasi Z.*

Abstract

This study aims to examine the effect of price and product quality on purchasing decisions for iPhone smartphones, with lifestyle serving as an intervening variable among Generation Z consumers in Semarang City. A quantitative survey approach was employed involving 150 respondents selected through purposive sampling. The respondents were Generation Z consumers aged 17–29 years who resided in Semarang City and had previously purchased an iPhone. Data were collected using online questionnaires and analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS 29. The findings indicate that price and product quality have a positive and significant effect on lifestyle. However, neither price nor product quality has a significant direct effect on purchasing decisions. Lifestyle, on the other hand, has a positive and significant effect on purchasing decisions and fully mediates the relationship between price and purchasing decisions. Nevertheless, lifestyle does not mediate the relationship between product quality and purchasing decisions. These findings suggest that purchasing decisions among Generation Z consumers are influenced more by lifestyle than by direct evaluations of price and product quality.

Keywords: *price; product quality; lifestyle; purchasing decision; iPhone; Generation Z.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah meningkatkan persaingan industri smartphone. Smartphone tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjadi perangkat multifungsi untuk bekerja, belajar, hiburan, dan interaksi sosial. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menghadirkan produk dengan spesifikasi, desain, dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu produk yang mampu mempertahankan daya saing tersebut adalah iPhone yang dikenal sebagai smartphone premium dengan kualitas, desain eksklusif, sistem operasi stabil, dan citra merek yang kuat. Meskipun memiliki harga relatif tinggi, iPhone tetap diminati, khususnya oleh Generasi Z.

Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh di era digital cenderung aktif menggunakan teknologi dan media sosial serta menjadikan smartphone sebagai bagian dari aktivitas dan identitas diri. Oleh karena itu, keputusan pembelian iPhone tidak hanya dipengaruhi manfaat fungsional, tetapi juga harga, kualitas produk, nilai emosional, prestise, dan gaya hidup (Kotler & Keller, 2016). Harga dapat menjadi indikator kualitas sekaligus simbol status sosial (Kotler & Armstrong, 2018), sedangkan kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, fitur, desain, dan kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian Putra Rachman (2023), Syaharani dan Nirawati (2025), Sisrahmayanti dan Muslikh (2022), serta Judianto dan Yuniarinto (2023) menunjukkan pentingnya harga dan kualitas produk dalam perilaku konsumen.

Selain harga dan kualitas produk, gaya hidup menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian Generasi Z. Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Ahnaf dan Lestari (2024), Mahendra et al. (2024), dan Oppusunggu et al. (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Junita et al. (2024), Hamidy dan Hadi (2023), Pangestu dan Artanto (2024), serta Wijanarko et al. (2025) juga telah mengkaji hubungan harga, kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian, tetapi sebagian besar berfokus pada pengaruh langsung atau menggunakan variabel

mediasi lain.

Berdasarkan permasalahan tersebut, masih terdapat research gap mengenai peran gaya hidup sebagai variabel intervening dalam hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone, khususnya pada Generasi Z di Kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada konsumen Generasi Z di Kota Semarang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada konsumen Generasi Z di Kota Semarang. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *covariance* dengan bantuan perangkat lunak AMOS 29. Tahapan penelitian meliputi sebagai berikut.

Tahap awal adalah Penentuan Populasi dan Sampel. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen pengguna smartphone iPhone di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (infinite population). Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Kota Semarang, pernah membeli dan menggunakan smartphone iPhone, serta berusia 17–29 tahun. Jumlah sampel sebanyak 150 responden ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al., yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian.

Table 1. Skala *Likert*

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3

Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Selanjutnya Pengumpulan Data. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu harga, kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Selanjutnya Pengukuran Variabel. Penelitian menggunakan empat variabel, yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), gaya hidup (Z), dan keputusan pembelian (Y). Variabel harga diukur menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator kinerja produk, keandalan, kesesuaian spesifikasi, dan karakteristik produk. Variabel gaya hidup diukur berdasarkan aktivitas, minat, dan opini, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui kemantapan membeli, preferensi merek, kesesuaian kebutuhan, serta pengaruh rekomendasi.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS 29. Tahapan analisis meliputi analisis karakteristik responden, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian asumsi SEM yang mencakup normalitas data, outlier, dan multikolinearitas. Selanjutnya dilakukan pengujian *measurement model* melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan evaluasi *goodness of fit* menggunakan indeks *Chi-square*, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA, dan SRMR. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dan *Probability (p-value)*, sedangkan pengaruh mediasi gaya hidup dianalisis melalui efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total untuk mengetahui peran gaya hidup dalam hubungan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Generasi Z pengguna smartphone iPhone di Kota Semarang. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Covariance* dengan bantuan perangkat lunak AMOS 29. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Tahapan analisis meliputi pengolahan data, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi *Goodness of Fit* model, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian.

1. Pengolahan Data

   Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berbasis indikator harga, kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian dengan skala Likert lima poin (1–5). Data diperoleh melalui Google Form dari 150 konsumen Generasi Z pengguna iPhone di Kota Semarang. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan konsisten (Ghozali, 2021).

   Data selanjutnya melalui tahap editing, coding, tabulating, dan entry, kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics dan AMOS 29. Analisis diawali dengan statistik deskriptif, dilanjutkan dengan penyusunan path diagram dan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk menguji validitas indikator dengan loading factor > 0,50 (Hair et al., 2022). Reliabilitas konstruk diuji melalui Construct Reliability (CR) ≥ 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0,50 (Ghozali, 2021).

   Selanjutnya dilakukan evaluasi Goodness of Fit (GOF) melalui Chi-Square, Probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Setelah model dinyatakan layak, pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dan p-value. Pengaruh mediasi gaya hidup dianalisis melalui direct effect, indirect effect, dan total effect untuk mengetahui hubungan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone.

2. Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam mengukur konstruk yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 29. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai standardized loading factor lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2022). Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada variabel harga, kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Selain uji validitas, dilakukan pula pengujian reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai CR ≥ 0,70 dan AVE ≥ 0,50 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria tersebut sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 2 . Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Batas	Keterangan
Harga	0,972	≥ 0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,954	≥ 0,70	Reliabel
Gaya Hidup	0,936	≥ 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,953	≥ 0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

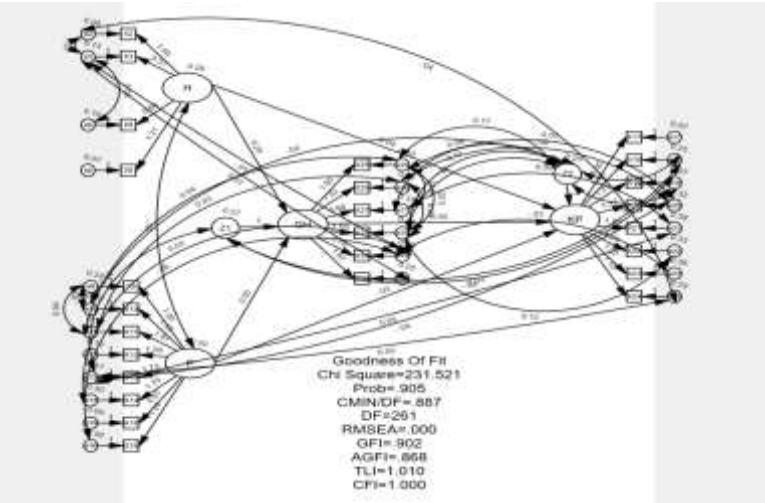
Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.7, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Construct *Reliability* di atas ambang batas yang ditetapkan. Variabel Harga memiliki nilai CR sebesar 0,972, Kualitas Produk sebesar 0,954, Gaya Hidup sebesar 0,936, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,953. Seluruh nilai

tersebut berada di atas kriteria minimum 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

3. Uji Goodness of Fit

Pengujian *Goodness of Fit* dilakukan untuk menilai kesesuaian model penelitian dengan data empiris menggunakan AMOS 29. Pada model awal, sebagian besar indeks belum memenuhi kriteria, sehingga dilakukan modifikasi model berdasarkan *Modification Indices* (MI) melalui penambahan *covariance* antar-error yang dapat dipertanggungjawabkan secara teoritis.

Hasil pengujian model setelah modifikasi menunjukkan nilai Chi-Square sebesar 231,521, Probability 0,905, CMIN/DF 0,887, RMSEA 0,000, GFI 0,902, TLI 1,010, dan CFI 1,000, yang seluruhnya memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sementara itu, nilai AGFI sebesar 0,864 belum mencapai batas ≥ 0,90, tetapi masih mendekati kriteria yang ditetapkan.



Gambar 1. Modifikasi Model

Dengan demikian, tujuh dari delapan indeks goodness of fit telah memenuhi kriteria, sedangkan satu indeks, yaitu AGFI, belum memenuhi batas *cut-off*. Berdasarkan pertimbangan keseluruhan indeks, model modifikasi dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*good fit*) dan layak digunakan untuk

pengujian hipotesis.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 29. Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value ≤ 0,05, sedangkan pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *bias-corrected confidence interval* (BC CI). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Regression Weight*

Hipotesis	Jalur	B	S.E	C.R	P	Kesimpulan
H1	H → GH	0,198	0,061	3,245	0,001	Positif Signifikan
H2	P → GH	0,051	0,097	0,522	0,602	Positif Tidak Signifikan
H3	H → KP	0,044	0,041	1,066	0,287	Positif Tidak Signifikan
H4	P → KP	-0,027	0,069	-0,398	0,691	Positif Tidak Signifikan
H5	GH → KP	0,560	0,070	8,057	>0,001	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil estimasi parameter, H1 dan H5 diterima, sedangkan H2, H3, dan H4 ditolak. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup (β = 0,198; CR = 3,245; p = 0,001), sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup (β = 0,051; CR = 0,522; p = 0,602). Harga juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (β = 0,044; CR = 1,066; p = 0,287), begitu pula Kualitas Produk (β = -0,027; CR = -0,398; p = 0,691). Sebaliknya, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien terbesar (β = 0,560; CR = 8,057; p < 0,001), sehingga menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan

pembelian iPhone pada konsumen Gen Z di Kota Semarang.

5. Pembahasan hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z di Kota Semarang lebih mempertimbangkan persepsi harga sebagai bagian dari gaya hidup dibandingkan atribut kualitas produk. Pada produk premium seperti iPhone, kualitas cenderung dianggap sebagai standar dasar sehingga tidak menjadi faktor pembeda utama.

Selanjutnya, harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, sementara gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone pada Gen Z lebih berkaitan dengan fungsi simbolik produk sebagai representasi identitas, gaya hidup digital, dan status sosial dibandingkan pertimbangan harga maupun kualitas secara langsung.

Hasil mediasi menunjukkan bahwa gaya hidup memediasi secara penuh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (p = 0,003; CI BC 0,042–0,197). Artinya, harga memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan gaya hidup. Sebaliknya, gaya hidup tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (p = 0,559; CI BC -0,082–0,159). Dengan demikian, gaya hidup menjadi mekanisme penting yang menghubungkan harga dengan keputusan pembelian iPhone, sedangkan kualitas tinggi sudah dianggap sebagai standar baku pada produk premium, sehingga tidak lagi menjadi diferensiator psikologis atau perilaku bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada konsumen Generasi Z di Kota Semarang, maka dapat

disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada konsumen Generasi Z di Kota Semarang. Harga dan kualitas produk yang dipersepsikan baik mampu membentuk gaya hidup konsumen, sedangkan gaya hidup menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian iPhone sebagai produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga merepresentasikan identitas dan status sosial. Selain itu, gaya hidup terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian smartphone iPhone pada Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, kualitas produk, dan gaya hidup, sehingga perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, serta membangun citra merek yang mampu mendukung gaya hidup modern.

DAFTAR PUSTAKA

Ahnaf, M. F., & Lestari, W. D. (2024). Analisis pengaruh harga, kualitas, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk online di aplikasi Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis, 13*(1), 80. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.970

Afia, Wanita, & Amalia. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kecamatan Palu Barat dengan gaya hidup hedonis sebagai variabel moderating. *Jurnal Cendekia Ilmiah, 4*(4).

Anwar, & Andrean. (2021). *The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision*.

Arifiyani, Insani, & Cahyaningrum. (2024). *Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Indonesia*. https://journal.unimma.ac.id

Aurora, & Karamang. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Bandung. *Bisnis,*

Kewirausahaan & Koperasi, 7(2), 128–135. https://doi.org/10.32493/fb.v7i2.2025.128-135.56091

Dewi, Atmaja, & Manek. (2023). *Pengaruh kualitas produk, brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang iPhone di Denpasar*.

Febrianty, Pudjoprastyono, & Ariescy. (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

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*.

Hair, J. F., H. G. T. M., R. C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.

Hamidy, & Hadi. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian iPhone (studi pada mahasiswa FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12*(3). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*.

Ikbal A., Hasbiah, Ruma, Musa Imran, & Muhammad Ilham. (2023). Pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi, 1*(4), 76–92. https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1827

Jannah. (2023). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa di Kota Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*.

Judianto, & Yuniarinto. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Junita, Amilia, & Rahman. (2024). Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Gen-Z (studi kasus pada

mahasiswa Universitas Samudra). *Niagawan, 13*(2).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.

Mahendra, Lestari, & Kurniawan. (2024). Pengaruh inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen Grands Coffee Blitar.

Oppusunggu, Marbun, & Napitupulu. (2025). Pengaruh gaya hidup, kepercayaan, kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Paylater. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(2), 2634–2640. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.908

Pangestu, & Artanto. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian smartphone Android. *MAMEN: Jurnal Manajemen, 3*(4), 378–388. https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4259

Pujianto. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone. *Jurnal JOMPARND, 1*(3). http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk

Putra, & Nurtantiono. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian HP iPhone. *Jurnal Ekobis Dewantara, 4*(2).

Putra Rachman, A., Rudiansyah, M., Darmawan, D., Maharrdikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2023). Pengaruh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Lottemart.

Putri, & Vania. (2024). Keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop: Peran gaya hidup dan diskon harga. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 2*(1). https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i1.3383

Sisrahmayanti, & Muslikh. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Peran mediasi kepuasan konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 12*(1), 54–65. https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802

Syaharani, & Nirawati. (2025). *Harga produk dan gaya hidup: Implikasinya terhadap minat beli produk Fore Coffee di Surabaya*.

Tibbe Trisran, D., & Montoya, A. K. (2022). Correcting the bias correction for the bootstrap confidence interval in mediation analysis. *Frontiers in Psychology, 13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.810258

Variska, Veronika, & Tamtomo. (2026). Analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jambi. *Journal Development, 14*(1), 87–100. https://doi.org/10.53978/Jd.V14i1.729

Widodo, S., Tumanggor, R., & Jaenudin, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA), 3*(1), 25. https://doi.org/10.32493/JMW.V3i1.29447

Wijanarko, D., Mahmud, H. A. L., & Fatmawati, E. R. (2025). *Peran brand image, kualitas produk, harga dan gaya hidup Generasi Z terhadap keputusan pembelian iPhone (studi pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro pengguna iPhone)*.

Yulius, & Ansorullah. (2022). Kualitas produk, gaya hidup, harga dan keputusan pembelian iPhone di wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA), 9*(3), 31–42. https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.482

Yurianandа, & Mahargiono. (2022). *Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone melalui citra merek sebagai variabel intervening*.