

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI GAYA HIDUP, DESAIN PRODUK, CITRA MEREK *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA

*Purchase Decisions Reviewed From Lifestyle, Product Design, Brand Image of Iphone
Smartphones Among Students of The Management Study Program at Batik Islamic
University Of Surakarta*

Rizal Malik ¹⁾, Ida Aryati ²⁾, Ibnu Suryo ³⁾

Email : rizalmlk4@gmail.com ¹⁾, idaaryatiwulan@gmail.com ²⁾, ibnusuryovip@gmail.com ³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta ¹²³⁾
Jl. KH. Agus Salim No.10, Surakarta, 57147, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Fenomena penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, desain produk, dan citra merek sebagai simbol status sosial dan identitas diri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Populasi penelitian adalah mahasiswa pengguna iPhone Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang berjumlah 372 mahasiswa. Sampel penelitian sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (t -hitung = 7,037; sig. = 0,000); (2) Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (t -hitung = 4,598; sig. = 0,000); (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (t -hitung = 3,099; sig. = 0,003). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F -hitung = 56,040; sig. = 0,000), dengan nilai Adjusted $R^2 = 0,625$ yang berarti ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 62,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, Desain Produk, Citra Merek, iPhone, Mahasiswa

Abstract

This study aims to analyze the influence of lifestyle, product design, and brand image on iPhone smartphone purchase decisions among students of the Management Study Program at Universitas Islam Batik Surakarta. The phenomenon of iPhone usage among students is not only based on functional needs but is also influenced by lifestyle factors, product design, and brand image as symbols of social status and self-identity. This research employs a quantitative method with an explanatory research approach. The research population consists of 372 iPhone user students from the Management Study Program at Universitas Islam Batik Surakarta. A sample of 100 respondents was determined using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS version 26. The research findings indicate that: (1) Lifestyle has a positive and significant effect on iPhone purchase decisions (t -value = 7.037; sig. = 0.000); (2) Product design has a positive and significant effect on iPhone purchase decisions (t -value = 4.598; sig. = 0.000); (3) Brand image has a positive and significant effect on iPhone purchase decisions (t -value = 3.099; sig. = 0.003). Simultaneously, all three variables have a significant effect on purchase decisions (F -value = 56.040; sig. = 0.000). The Adjusted R

Square value of 0.625 indicates that 62.5% of the variation in purchase decisions can be explained by lifestyle, product design, and brand image, while 37.5% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Purchase Decision, Lifestyle, Product Design, Brand Image, iPhone, Students

PENDAHULUAN

Perubahan zaman yang ditandai oleh kemajuan teknologi yang pesat dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah memicu transformasi besar dalam gaya hidup dan pola konsumsi, termasuk di kalangan akademisi. Dalam konteks ini, inovasi *smartphone* seperti Iphone telah menjadi simbol efisiensi, modernitas, dan produktivitas. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, Iphone juga mendukung berbagai aktivitas akademik, seperti pembelajaran digital, penelitian, dan kolaborasi *online*. Di lingkungan universitas, penggunaan Iphone telah meluas di antara mahasiswa, dosen, dan staf pengajar lainnya, mencerminkan pergeseran menuju pemanfaatan teknologi yang canggih, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan era digital.

Hal ini mendorong para produsen *smartphone* untuk tidak hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga memperhatikan preferensi pengguna, kualitas layanan, serta merancang strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di kalangan akademisi. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran nilai dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dari yang sebelumnya berfokus pada kebutuhan fungsional, sekarang menjadi lebih rumit dengan hadirnya pengaruh faktor psikologis, emosional, sosial, dan budaya. Iphone kini tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjadi simbol gaya hidup modern di lingkungan universitas yang mencirikan citra *profesionalisme*, kreativitas, dan keterhubungan dengan perkembangan teknologi terkini.

Keputusan pembelian produk perusahaan yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal yang harus mampu diciptakan oleh perusahaan. Tanpa adanya keputusan untuk membeli produk oleh pelanggan, perusahaan akan mendapat berbagai kerugian yang dapat menjatuhkan daya saingnya. Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan membantu perusahaan untuk berkembang dan dapat melakukan usahanya secara berkelanjutan. Dengan keputusan pembelian yang baik dari pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya (Saputra & Wulandari, 2021).

Pada tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yang dapat mempengaruhi seseorang dan faktor kedua adalah faktor situasional. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Meliani *et al.*, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Rachman *et al.*, 2022).

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangannya. Gaya hidup mencakup pengukuran dimensi AIO (aktivitas, minat, opini). Individu yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan profesi yang serupa mungkin memiliki gaya hidup yang cukup bervariasi. Gaya hidup mencerminkan aspek yang lebih luas daripada sekadar kelas sosial atau karakter seseorang. Gaya hidup menunjukkan gambaran keseluruhan dari pola tindakan dan interaksi individu di dunia (Haziroh *et al.*, 2024).

Apabila diterapkan dengan hati-hati, konsep gaya hidup dapat membantu pemasarkan memahami perubahan dalam nilai konsumen serta dampak gaya hidup terhadap perilaku membeli. Gaya hidup bersifat fleksibel dan cepat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Gaya hidup setiap orang bersifat unik, karena preferensi masing-masing individu berbeda (Meliani *et al.*, 2021).

Desain produk merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain yang menarik dan fungsional tidak hanya berfungsi sebagai penambah estetika, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing. Menurut Adonis & Silintowe, (2021), desain yang dirancang

dengan baik dapat meningkatkan semangat dan ketertarikan pelanggan terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa desain memiliki peran psikologis dalam menciptakan daya tarik emosional yang mampu membangun koneksi antara produk dan konsumen.

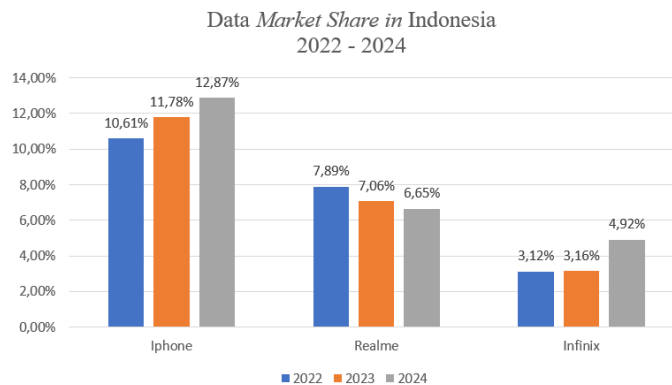
Dalam dunia bisnis yang kompetitif, desain produk menjadi alat pembeda yang sangat penting. Produk dengan desain yang inovatif dan unik dapat menonjol di tengah pasar yang penuh dengan alternatif serupa. Desain yang baik biasanya mencakup aspek estetika (warna, bentuk, material), ergonomi (kenyamanan dan kemudahan penggunaan), serta fungsionalitas. Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mudah digunakan dan memenuhi kebutuhan mereka secara praktis (Nugroho & Istiyanto, 2022).

Citra merek (*brand image*) merupakan pandangan konsumen terhadap produk yang akan atau sedang digunakan, dan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan dampak dari lingkungan sosial, seperti teman sebaya dan tren media sosial, ketika membuat keputusan pembelian. Merek yang tersebar di seluruh lingkungan sosial memiliki daya tarik sendiri karena generasi muda cenderung mencari validasi sosial untuk memilih produk mereka. Faktor-faktor ini adalah pertimbangan penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama untuk merek seperti Samsung, yang bertujuan untuk segmen generasi muda (Firmansyah & Supriyono, 2022).

Citra merek juga dibentuk dari pengalaman, informasi, serta persepsi yang berkembang di benak konsumen atas suatu merek tertentu. Citra merek merupakan proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran yang berarti mengenai suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Dalam hal ini, citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena mampu menciptakan nilai tambah di mata konsumen. Merek yang memiliki identitas yang jelas, kredibilitas yang tinggi, serta konsistensi dalam inovasi dan kualitas produk, akan lebih mudah diterima oleh pasar, khususnya oleh konsumen yang cenderung lebih selektif dalam memilih suatu produk, (Hidayat, 2025).

Mahasiswa dan civitas akademika kini menjadikan Iphone sebagai pilihan utama untuk menunjang aktivitas komunikasi, pembelajaran, dan produktivitas sehari-hari. Lebih dari sekadar perangkat teknologi, Iphone telah diterima sebagai bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan nilai-nilai kemajuan, efisiensi, dan keterhubungan global. Fenomena menarik yang menyertai tren ini menunjukkan bahwa Iphone tidak hanya dinilai dari segi fungsi dan spesifikasi teknis, tetapi juga diartikan sebagai simbol status sosial dan identitas, terutama di kalangan generasi muda di lingkungan universitas. Banyak pengguna memilih Iphone karena desainnya yang elegan, ekosistem digital yang terintegrasi, popularitasnya di media sosial, serta kemudahan dalam mendukung kegiatan akademik maupun hiburan. Bahkan, Iphone telah menjadi bagian dari interaksi sosial dan komunitas digital kampus, memperkuat peranannya dalam kehidupan mahasiswa modern. Selain itu, beragamnya seri dan tipe Iphone yang beredar di pasar menunjukkan adanya dinamika persaingan yang kuat di industri *smartphone* premium.

Iphone merupakan produk teknologi yang dirancang untuk memberikan kemudahan, efisiensi, dan inovasi dalam mendukung aktivitas akademik maupun kehidupan sehari-hari di lingkungan universitas. Sebagai perangkat pintar, Iphone tidak hanya berfungsi untuk komunikasi, tetapi juga mendukung kegiatan belajar daring, penelitian, presentasi, hingga pengelolaan tugas secara digital dengan efisien dan terintegrasi. Penemuan Iphone pertama kali dikreditkan kepada Steve Jobs bersama tim Apple Inc., yang memperkenalkan generasi pertama Iphone pada 9 Januari 2007 di San Francisco, Amerika Serikat. Sejak saat itu, Iphone terus mengalami perkembangan pesat melalui inovasi desain, sistem operasi, dan fitur-fitur canggih yang menyesuaikan dengan kebutuhan generasi modern, termasuk mahasiswa dan tenaga pendidik di lingkungan universitas.



Gambar 1. 1 Data Market Share in Indonesia
Sumber : Data *Market Share*

Berdasarkan grafik Data *Market Share* di Indonesia tahun 2022 hingga 2024, terlihat adanya dinamika perkembangan pangsa pasar tiga merek *smartphone*, yaitu Iphone, Realme, dan Infinix. Iphone menunjukkan tren peningkatan yang stabil dari tahun ke tahun, dengan pangsa pasar 10,61% pada 2022, naik menjadi 11,78% pada 2023, dan kembali meningkat hingga 12,87% pada 2024. Kondisi ini mengindikasikan bahwa permintaan dan minat konsumen Indonesia terhadap Iphone terus tumbuh, seiring citra merek premium dan inovasi produknya. Sebaliknya, Realme mengalami penurunan bertahap dalam tiga tahun terakhir, dimana pangsa pasarnya turun dari 7,89% pada 2022 menjadi 7,06% pada 2023, dan semakin menurun hingga 6,65% pada 2024. Penurunan tersebut menunjukkan meningkatnya persaingan dalam segmen harga menengah yang menjadi fokus Realme. Sementara itu, Infinix memperlihatkan perkembangan yang cukup menarik, semula stagnan pada kisaran 3,12% pada 2022 dan 3,16% pada 2023, namun mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 4,92% pada 2024. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran dan penawaran produk dengan harga terjangkau berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya pada segmen *entry-level*. Secara keseluruhan, grafik tersebut mencerminkan pergeseran preferensi pasar *smartphone* di Indonesia yang semakin kompetitif dan dinamis.

Berdasarkan hasil Survei Biaya Hidup Mahasiswa (SBHM) 2024 yang dilaksanakan oleh UPN Veteran Yogyakarta dan Bank Indonesia, diketahui bahwa penggunaan Iphone telah menjadi preferensi utama di kalangan mahasiswa di Yogyakarta di mana Iphone menduduki posisi nomor satu dengan pangsa sekitar 24,2% responden, mengalahkan merek lain seperti Samsung dan Xiaomi. (Detikedu)

Selain sebagai simbol gaya hidup, survei juga menunjukkan bahwa mahasiswa memilih Iphone bukan semata untuk komunikasi tetapi juga untuk aktivitas kreatif dan pekerjaan sampingan seperti pembuatan konten, jualan *online* atau *endorsement* menjadi sebab logis mengapa perangkat premium seperti Iphone semakin menarik bagi kalangan mahasiswa. (Detikedu)

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa gaya hidup merupakan variabel paling krusial yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih gawai atau *smartphone*. Ariyono et al. (2023) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk konsumsi di kalangan mahasiswa. Senada dengan itu, Haziroh et al. (2024) dan Meliani et al. (2021) menegaskan bahwa gaya hidup menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian generasi muda, karena mahasiswa cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri, lingkungan sosial, dan tren yang mereka ikuti. Karena itu, penelitian mengenai keputusan pembelian Iphone di kalangan mahasiswa menjadi sangat relevan: fenomena ini memadukan aspek teknologi, gaya hidup, sosial dan ekonomi mahasiswa, serta merefleksikan perubahan preferensi konsumen generasi muda yang kemungkinan memiliki implikasi strategis bagi pemasar dan pengembangan produk.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Gaya Hidup, Desain Produk, Citra Merek *Smartphone* Iphone Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.”

METODE PENELITIAN

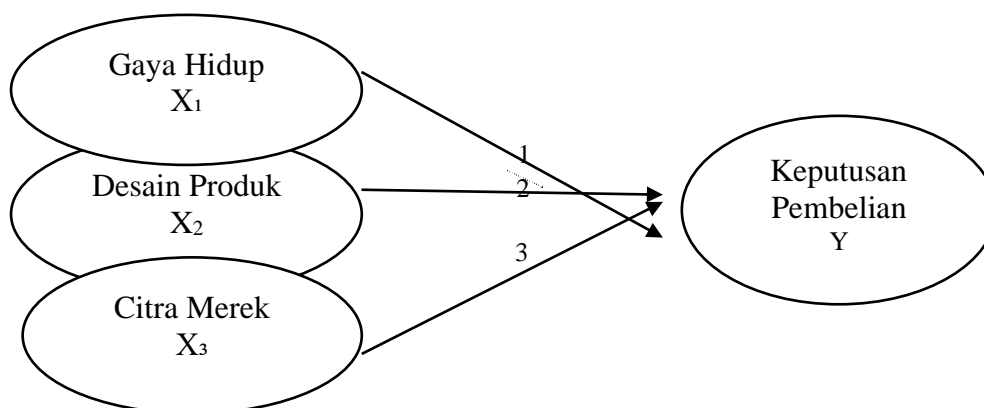
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian quantitative explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Iphone mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang berjumlah 372 mahasiswa, dengan usia 18 hingga 29 tahun. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Margin of error, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Dari 100 responden mahasiswa terdiri dari semester I, III, V, dan VII masing-masing diambil 25 mahasiswa. [

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berusia 18-29 tahun
2. Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
3. Pernah melakukan pembelian *smartphone* Iphone
4. Bersedia mengisi kuesioner

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Instrumen penelitian terdiri dari empat variabel:

1. Gaya Hidup (X_1) dengan 5 indikator yang diadaptasi dari (Ariyono *et al*, 2023)
2. Desain Produk (X_2) dengan 5 indikator yang diadaptasi dari (Adonis & Silintowe, 2021)
3. Citra Merek (X_3) dengan 5 indikator yang diadaptasi dari (Hidayat, 2025)
4. Keputusan Pembelian (Y) dengan 5 indikator yang diadaptasi dari (Adonis & Silintowe, 2021)



Uji validitas menggunakan pearson correlation instrument dikatakan valid apabila P value < 0,05 maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid sedangkan apabila P value \geq 0,05 maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2021: 66).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	P Value	Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan 1	0,006	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,014	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Gaya Hidup (X1)			
Pernyataan 1	0,001	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid

Butir Pernyataan	P Value	Signifikansi	Keterangan
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Desain Produk (X2)			
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,006	0,05	Valid
Citra Merek (X3)			
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,019	0,05	Valid

Sumber: Data data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dari 20 item pernyataan pada kuesioner keputusan pembelian (Y), gaya hidup (X1), desain produk (X2) dan citra merek (X3) yang diajukan kepada 30 responden uji coba (di luar sampel penelitian utama yang berjumlah 100 responden), dengan sampel tersebut dikatakan valid apabila P value < 0,05, sehingga semua item dinyatakan valid karena P value < 0,05 maka 20 item pernyataan yang valid dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian terhadap 100 responden utama.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa reliabel atau handal suatu kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, (Ghozali, 2021: 61).

Rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum at^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 n = Jumlah butir pertanyaan
 $\sum at^2$ = Jumlah varian skor tiap - tiap butir
 at^2 = Varian total

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,732	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X1)	0,866	0,60	Reliabel
Desain Produk (X2)	0,780	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,756	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi daripada *Cronbach's Alpha* yang di syarat kan yaitu sebesar 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah dapat diterima yang berarti kuesioner penelitian ini merupakan kuesioner reliabel atau hasil instrumen ini dapat dipercaya.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan Tolerance), dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Pengujian hipotesis menggunakan uji F untuk menguji pengaruh simultan dan uji t untuk menguji pengaruh parsial, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semua analisis data menggunakan software SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 100 responden, diperoleh karakteristik sebagai berikut:

Tabel 3
Demografi Responden Penelitian

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Total	100	100%
Usia		
18-22 tahun	77	77%
23-28 tahun	22	22%
>29 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan demografi responden penelitian hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden, diperoleh karakteristik sebagai berikut: responden didominasi oleh perempuan (64%) dengan rentang usia terbanyak 18-22 tahun (77%). Seluruh responden (100%) telah melakukan minimal satu kali pembelian produk *smartphone iphone*, yang menunjukkan bahwa semua responden memiliki pengalaman langsung dengan produk yang diteliti.

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data pada setiap variabel penelitian yang ditinjau melalui nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum sebagai indikator persebaran data. Pengujian ini dilakukan untuk membantu peneliti memahami karakteristik serta kondisi data dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4
Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	100	14	25	19.790	2.194
Desain Produk	100	17	25	21.570	1.810
Citra Merek	100	16	25	20.380	2.126
Keputusan Pembelian	100	17	25	20.600	1.786
Valid N	100				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai standart deviasi dari masing-masing variabel lebih kecil dari nilai *mean*. Variabel Gaya Hidup menunjukkan nilai standart deviasi 2.194 lebih kecil dari nilai *mean* 19.970. Variabel Desain Produk menunjukkan nilai standart deviasi 1.810 lebih kecil dari nilai *mean* 21.570. Variabel Citra Merek menunjukkan nilai standart deviasi 2.126 lebih kecil dari nilai *mean* 20.380. Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai standart deviasi 1.786 lebih kecil

dari nilai *mean* 20.600. Nilai standart deviasi yang lebih kecil dari nilai *mean* menandakan bahwa tidak terjadi penyimpangan data pada setiap variabel.

Seusai menjalankan analisis statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji prasyarat analisis. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov sebagai uji normalitasnya. Suatu data akan dianggap normal apabila hasil nilai signifikansi $>0,05$.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model iregresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik, (Ghozali, 2021: 196). Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	100	Sebaran data normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (K–S) terhadap *Unstandardized Residual*, diperoleh jumlah sampel (N) sebanyak 100. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Test Statistic* Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,054 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Setelah dilakukan uji normalitas pada penelitian ini kemudian diuji multikolinearitas.

Menurut Ghozali (2021: 157), menyatakan bahwa uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memastikan apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan batas tolerance mendekati angka 1 atau lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,772	1,295	Tidak terjadi multikolinearitas
Desain Produk (X_2)	0,816	1,226	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek (X_3)	0,783	1,278	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan table 6 diatas, hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Variabel Gaya Hidup (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,772 dan VIF sebesar 1,295, variabel Desain Produk (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,816 dan VIF sebesar 1,226, serta variabel Citra Merek (X_3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,783 dan VIF sebesar 1,278.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi yang digunakan layak dan memenuhi asumsi klasik untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Setelah dilakukan uji multikolinearitas pada penelitian ini kemudian diuji heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2021: 179), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glesjer dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig	A	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,943	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Desain Produk (X_2)	0,751	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek (X_3)	0,686	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas, nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji hipotesis dilakukan setelah uji prasyarat analisis. Pada penelitian ini uji regresi berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi. Ketiga variabel independen pada penelitian ini diuji menggunakan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel independen. Uji regresi berganda dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh Gaya Hidup (X_1), Desain Produk (X_2), Citra Merek (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Teknik analisis data penelitian kali ini menggunakan analisis linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap suatu variabel dependen. Model dari teknik ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya, (Ghozali, 2021: 145). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Teknik analisis data penelitian kali ini menggunakan analisis linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap suatu variabel dependen. Model dari teknik ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya, (Ghozali, 2021: 145). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t_{hitung}	Sig
<i>Constant</i>	2,302		
Gaya Hidup (X_1)	0,401	7,037	0,000
Desain Produk (X_2)	0,309	4,598	0,000
Citra Merek (X_3)	0,181	3,099	0,003

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients* (B), diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,302 + 0,401X_1 + 0,309X_2 + 0,181X_3$$

Penjelasan:

- Konstanta (α) = 2,302. Artinya, apabila variabel gaya hidup (X_1), desain produk (X_2), dan citra merek (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Y) adalah sebesar 2,302.
- Gaya hidup memiliki koefisien regresi sebesar 0,401 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Setiap peningkatan gaya hidup akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,401, dengan pengaruh paling dominan (Beta = 0,493).
- Desain produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,309 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Artinya, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Semakin baik desain produk, maka variabel dependen akan meningkat.

- d) Citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,181 dengan nilai Sig. 0,003 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, meskipun pengaruhnya paling kecil dibandingkan variabel lainnya.
- e) Koefisien regresi bernilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap variabel independen akan meningkatkan nilai variabel dependen.

Uji F menurut Ghozali (2021: 148), adalah indikasi melihat uji parsial t dan bukan uji simultan yang sering salah dipahami oleh para peneliti. Uji F dilakukan sebagai langkah evaluasi untuk semua variabel independen apakah berpengaruh terhadap variabel dependen dengan kata lain uji signifikansi model regresi. Analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA) dapat digunakan sebagai penjabar uji F pada penelitian ini. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dan jika nilai signifikansi < 0,05 atau $\alpha = 5\%$ maka hipotesis diterima. Bila ada pengaruh signifikan maka model regresi layak sebagai alat regresi.

Tabel 9
Hasil Uji F

F_{hitung}	Sig.	Keterangan
56,040	0,000	H_a diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 56,040 dengan nilai signifikansi 0,000. Diketahui bahwa dalam pengujian diatas nilai F_{hitung} 56,040 > F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara gaya hidup, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga regresi model layak untuk digunakan sebagai alat regresi.

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji parsial (Uji t-statistik). Menurut (Ghozali, 2021: 148), Uji t-statistik digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat signifikansi.

Tabel 10
Hasil Uji t

Variabel	B	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Constant	2,032			
Gaya Hidup (X_1)	0,401	7,037	0,000	Berpengaruh Signifikan
Desain Produk (X_2)	0,309	4,598	0,000	Berpengaruh Signifikan
Citra Merek (X_3)	0,181	3,099	0,003	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 10 diatas, diketahui bahwa Variabel Gaya Hidup memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,401, nilai t hitung sebesar 7,037, dan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung (7,037) > t tabel (1,985) dan Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis pertama diterima.

Variabel Desain Produk memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,309, nilai t hitung sebesar 4,598, dan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung (4,598) > t tabel (1,985) dan Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis kedua diterima.

Variabel Citra Merek memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,181, nilai t hitung sebesar 3,099, dan nilai signifikansi 0,003. Karena t hitung (3,099) > t tabel (1,985) dan Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Uji koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X_1), Desain Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Adjusted R Square</i>	Keterangan
0,625	Variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11 diatas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,625 menunjukkan bahwa 62,5% variasi perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model penelitian, yaitu Gaya Hidup (X_1), Desain Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3). Sementara itu, 37,5% sisanya ($100\% - 62,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel gaya hidup (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 7,037 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong, (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan pola hidup konsumen yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini, yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi. Mahasiswa sebagai generasi muda cenderung memilih produk yang mampu merepresentasikan citra diri dan gaya hidup mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ariyono et al., (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, penelitian Haziroh et al., (2024) dan Meliani et al., (2021) juga menemukan bahwa gaya hidup menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada konsumen generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh tren dan lingkungan sosial.

Iphone diposisikan sebagai produk dengan nilai simbolik dan prestise tinggi, sehingga keputusan pembeliannya tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional, tetapi juga pada kemampuan produk dalam mencerminkan identitas diri dan status sosial penggunanya. Mahasiswa dengan gaya hidup modern, aktif secara sosial, dan mengikuti perkembangan teknologi cenderung memilih Iphone karena merek tersebut selaras dengan citra diri yang ingin ditampilkan di lingkungan sosialnya.

Selain itu, gaya hidup mahasiswa yang erat kaitannya dengan penggunaan media sosial, komunikasi digital, dan mobilitas tinggi membuat mereka lebih mempertimbangkan smartphone yang mampu menunjang aktivitas tersebut secara optimal. Kesesuaian antara kebutuhan aktivitas sehari-hari dan atribut Iphone menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Fenomena kuatnya pengaruh gaya hidup terhadap pemilihan ekosistem Apple di kalangan mahasiswa Surakarta juga dapat dijelaskan melalui perspektif sosiologi dan perilaku konsumen. Pertama, Teori Identitas Sosial (Social Identity Theory) dari Tajfel dan Turner (1979) menjelaskan bahwa individu cenderung mengadopsi produk dan merek yang diasosiasikan dengan kelompok sosial yang ingin mereka ikuti atau mereka anggap prestisius. Bagi mahasiswa, memiliki iPhone merupakan simbol keanggotaan dalam kelompok sosial yang modern, terpelajar, dan melek teknologi. Kedua, Teori Konformitas Sosial (Social Conformity Theory) menjelaskan bahwa tekanan dari kelompok sebaya (peer pressure) di lingkungan kampus mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan pilihan konsumsi mereka dengan norma kelompok. Ketika iPhone

menjadi standar tidak tertulis di lingkungan akademik dan pergaulan kampus, tekanan untuk memilikinya pun meningkat. Ketiga, konsep Reference Group (Kelompok Referensi) dalam teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa mahasiswa sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka, baik teman sebaya, tokoh media sosial (influencer), maupun komunitas digital yang mereka ikuti, di mana iPhone sering direpresentasikan sebagai pilihan utama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesesuaian produk Iphone dengan gaya hidup mahasiswa dan semakin kuat norma sosial di lingkungan kampus yang mengafirmasi penggunaan Iphone, maka semakin kuat pula keputusan pembelian yang dilakukan.

2. Pengaruh Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel desain produk (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,598 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone.

Desain Iphone yang mengedepankan estetika, kesederhanaan, ergonomi, serta kemudahan penggunaan menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa. Desain yang konsisten, elegan, dan premium memberikan persepsi kualitas tinggi sehingga mendorong keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller, (2016) yang menyatakan bahwa desain produk merupakan totalitas fitur yang memengaruhi bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan digunakan oleh konsumen. Desain yang menarik mampu memberikan nilai tambah dan membedakan produk dari pesaing.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Saputra & Wulandari, (2021) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Akbar et al., (2021) serta Rahmawati et al., (2022) juga menemukan bahwa desain produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada produk smartphone dan fashion.

Dengan demikian, desain produk Iphone terbukti mampu menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif yang mendorong mahasiswa untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.

3. Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel citra merek (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,099 (sig. 0,000 $< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone.

Citra merek Iphone yang dikenal sebagai produk premium, inovatif, berkualitas tinggi, dan prestisius membentuk persepsi positif di benak mahasiswa. Kepercayaan terhadap merek Apple membuat konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung teori Tjiptono, (2016) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Firmansyah & Supriyono, (2022), Hidayat, (2025), serta Pratama et al., (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone.

Dengan demikian, semakin positif citra merek Iphone di kalangan mahasiswa, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

smartphone Iphone pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,625 menunjukkan bahwa sebesar 62,5% keputusan pembelian smartphone Iphone dipengaruhi oleh gaya hidup, desain produk, dan citra merek. Sementara itu, sebesar 37,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas layanan, atau pengaruh sosial.

Berdasarkan simpulan di atas, berikut disampaikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya: (1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga (price), kualitas produk, pengaruh media sosial, atau word-of-mouth, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone Iphone. (2) Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan populasi ke lebih dari satu universitas atau kota, sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan. (3) Penelitian mendatang disarankan menggunakan metode campuran (mixed methods) yang mengkombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar dapat menggali lebih dalam motivasi dan pengalaman konsumen dalam memilih Iphone. (4) Peneliti selanjutnya dapat meneliti kelompok konsumen yang berbeda, seperti karyawan atau wirausahawan muda, untuk membandingkan faktor penentu keputusan pembelian Iphone lintas segmen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Saputra, I. W. G., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 1.
- [2] Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>
- [3] Rachman et al. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing , Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sate Ratu Yogyakarta*. 2(2), 8–17.
- [4] Haziroh, A. L., Eric, M., Wibowo, S., & Damar, H. (2024). *PENGARUH GAYA HIDUP HEDON, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI KOTA JUWANA* Mulyono, 2 Awanis Linati Haziroh, 3 Mochammad Eric Suryakencana Wibowo, 4 Haunan Damar. 17(3), 5–11.
- [5] Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- [6] Nugroho, B. A., & Istiyanto, B. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Di Omah Gitar Solo. *Mabha Jurnal*, 3(2), 103–112. <https://doi.org/10.70018/mb.v3i2.44>
- [7] Firmansyah, G., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sandal Eiger Di Store Wiyung Surabaya. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 161. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i1.2367>
- [8] Hidayat, Y. (2025). *EISSN : 3026-2534 Pengaruh Kualitas Produk , Gaya Hidup Dan Brand Image Terhadap Keputusan PENDAHULUAN Di era digital saat ini keberadaan teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita . Dengan perkembangannya yang pesat dari waktu ke waktu membuat*. 4(1), 391–402.

- [9] Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics* ».
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- [11] Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62.
- [12] Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.9331>
- [13] Rahmawati, C. H. T., Tanuwijaya, T. C., & Yuniarto, A. Y. (2022). the Influence of Product Design, Sales Promotion and Product Quality on Customer Purchase Decision At Converse Shoes (Study on Millennial Generation). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 211–224. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12538>
- [14] Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran* (3rd ed). Yogyakarta.
- [15] Pratama, A., Setianingsih, R., Fikri, K., & Riau, U. M. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI. 3, 252–263.