

PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA DI KOTA DENPASAR

I Komang Sumerta¹, Ni Luh Putu Indiani²

Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia¹

Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia²

E-mail: indi_arca@yahoo.com¹

Abstract: *The iPhone is a well-known brand known for the most desirable product quality both in terms of product quality, product design and price. Currently the iPhone is the best-selling smartphone in the world, one of which is Indonesia. This study aims to test and analyze lifestyle, promotion, and product design against purchasing decisions. The population of this study is students who use iPhone in the city of Denpasar. The sample used was 112 respondents. The data collection method is a survey method with questionnaires. Multiple linear regression analysis techniques are used to test the effect of the independent variable on the dependent variable. The results showed that lifestyle, promotion, and product design have a positive and significant effect on iPhone purchase decisions. To increase sales, you must look at the lifestyle needs of consumers and do not just focus on paying attention to product quality. To increase sales, it is necessary to penetrate promotions through advertisements on television, radio, and insert the iPhone through movies so as to increase iPhone sales. To increase buyer loyalty, it is necessary to provide a longer warranty to consumers and open outlets in each city / region by providing service to consumers so that consumers are more interested in using iPhone products and Apple Inc. companies to routinely release iPhone products with the latest series / types so that consumers are interested again to make iPhone purchases.*

Keywords: *Lifestyle; Promotion; Product Design; Purchasing Decision*

Abstrak: iPhone merupakan merek ternama yang dikenal dengan kualitas produk yang paling diminati baik dari segi kualitas produk, desain produk maupun harga. Saat ini iPhone merupakan smartphone yang laris di dunia, salah satunya Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis gaya hidup, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pengguna iPhone di kota Denpasar. Sampel yang digunakan adalah sebesar 112 responden. Metode pengumpulan data adalah metode survey dengan kuesioner. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya hidup, Promosi, dan Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Untuk meningkatkan penjualan, harus melihat kebutuhan gaya hidup konsumen dan jangan hanya fokus memperhatikan kualitas produk. Untuk meningkatkan penjualan perlu merambah promosi melalui iklan di televisi, radio, dan memasukkan iPhone melalui film sehingga dapat meningkatkan penjualan iPhone. Untuk meningkatkan loyalitas pembeli perlu memberikan garansi yang lebih lama kepada konsumen dan membuka outlet di setiap kota/daerah dengan memberikan pelayanan service kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik menggunakan produk iPhone serta perusahaan Apple Inc. agar rutin mengeluarkan produk iPhone dengan seri/type terbaru sehingga konsumen tertarik kembali untuk melakukan pembelian iPhone.

Kata Kunci: Gaya Hidup; Promosi, Desain Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat dalam memasuki pasar global. Perusahaan berlomba merebut daerah pemasaran yang luas, berbagai cara dilakukan agar dapat bertahan demi kelangsungan hidup. Persaingan terjadi karena semakin berkembang dan beragamnya kebutuhan manusia. Demi tercapainya tujuan perusahaan, maka perusahaan tersebut dituntut untuk meningkatkan usahanya di berbagai sektor, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima dan terjual sebanyak-banyaknya kepada konsumen yang membutuhkannya. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk baru biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi *brand*

maupun kualitas. Kondisi persaingan antar produk sejenis seperti saat ini memaksa perusahaan untuk saling bersaing merebut konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan akan sukses dalam persaingan.

Smartphone adalah telepon genggam yang memiliki sistem operasi untuk masyarakat luas, di mana pengguna dapat menambahkan atau mengubah aplikasi sesuai dengan keinginannya. *Smartphone* juga diartikan sebagai telepon genggam yang menyerupai komputer mini yang memiliki kapasitas sama dengan sebuah telepon. Pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Kenaikan yang pesat terjadi pada tahun 2016 menuju tahun 2017 dengan kenaikan 9,7 juta orang. Pada tahun 2019, mencapai angka 92 juta orang. Produk Apple Inc. yang biasa dikenal dengan nama iPhone memiliki nilai jual yang tinggi. Minat pembelian untuk produk iPhone di Indonesia khususnya di kota Denpasar cukup tinggi dengan pertumbuhan yang sangat pesat di kalangan mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh pengaruh gaya hidup mahasiswa, serta promosi dan desain produk yang Apple Inc. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas jumlah pengguna iPhone adalah anak muda usia 18-25 tahun sebanyak 60% (Saputra et al., 2017).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2012). Adapun komponen dari keputusan pembelian menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) yaitu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru, dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya. Berdasarkan kajian empiris, keputusan pembelian dibentuk oleh gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini, yang berinteraksi dengan lingkungannya (Setiadi, 2013). Gaya hidup menunjukkan bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana seseorang akan membentuk karakter dirinya di mata orang lain. Demikian juga gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Begitu juga gaya hidup setiap individu dengan individu lain maupun suatu kelompok masyarakat tertentu dari masa ke masa akan berubah secara dinamis. Sejumlah penelitian menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Swatama & Warmika, 2022); (Solihin et al., 2020); (Fauzi & Asri, 2020); (Mahanani, 2018); (Wowor et al., 2021).

Di samping gaya hidup, faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2002). Hal ini karena semakin tinggi tingkat promosi maka konsumen tidak ragu-ragu membuat keputusan pembelian. Walaupun kualitas produk atau jasa sangat bagus, tetapi jika konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Sejumlah penelitian menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019); (Daud, 2018); (Aprilia et al., 2021); (Azhari & Fachry, 2020); (Laoli & Hasan, 2020).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh desain produk. Desain produk adalah hal yang melekat pada produk tersebut, meliputi bentuk, warna, dan fitur yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Desain produk akan menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler & Keller, 2012) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Sejumlah penelitian menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ariella, 2018); (Suari et al., 2019); (Khoirul et al., 2020); (Tabelessy, 2020); (Supriyatna, 2020).

Tingginya minat pembelian iPhone pada mahasiswa di kota Denpasar disebabkan adanya pengaruh gaya hidup dari mahasiswa, kemudian promosi yang ditawarkan cukup menarik serta desain produk yang bersaing. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana pengaruh gaya hidup, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah Kota Denpasar. Denpasar sebagai Ibu kota provinsi Bali yang memiliki perkembangan teknologi cukup pesat dibandingkan kabupaten lainnya, hal ini memicu banyaknya outlet yang memasarkan produk dari brand-brand terkenal salah satunya yaitu iPhone. Populasi penelitian adalah mahasiswa, populasi ini dipilih karena pengguna iPhone mayoritas digunakan oleh kalangan mahasiswa. Kriteria sampel adalah mahasiswa yang menggunakan *smartphone* dengan merek iPhone. Kriteria ini ditetapkan agar responden dapat memberikan jawaban yang akurat terhadap pernyataan kuesioner mengenai minat beli produk iPhone. Penentuan jumlah sampel

minimum dihitung berdasarkan rumus (Hair, et.al. 2010), yaitu jumlah anggota sampel yang dianggap representatif minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 16 indikator sehingga dapat diperoleh ukuran sampel sebesar $7 \times 16 = 112$ responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebesar 112 mahasiswa pengguna iPhone Kota Denpasar. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan kuisioner. Butir pernyataan diukur dengan skala Likert menggunakan lima angka dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | Korelasi Item Total |
|---------------------|---|---------------------|
| Gaya Hidup | X1.1 iPhone penting untuk menunjang aktivitas saya | 0,762 |
| | X1.2 iPhone memiliki kualitas produk yang baik dalam menunjang minat saya. | 0,772 |
| | X1.3 memiliki produk iPhone menunjang gaya hidup saya. | 0,782 |
| Promosi | X2.1 Iklan produk iPhone selalu menarik perhatian konsumen. | 0,902 |
| | X2.2 Outlet yang menjual produk iPhone sering kali memberikan potongan harga dan promo yang menarik. | 0,888 |
| | X2.3 Pesan yang disampaikan dalam iklan iPhone dapat saya pahami dengan baik. | 0,862 |
| | X2.4 Perusahaan Apple Inc. mampu menggunakan testimoni pelanggan dengan baik dalam materi promosinya. | 0,842 |
| | X2.5 Perusahaan Apple Inc. menggunakan media yang tepat dalam melakukan promosi. | 0,798 |
| Desain Produk | X3.1 Desain produk iPhone sangat memuaskan dengan tampilan yang sangat mewah. | 0,939 |
| | X3.2 Perusahaan Apple Inc. selalu mengeluarkan produk iPhone terbaru secara berkala. | 0,897 |
| | X3.3 Saya merasa nyaman menggunakan iPhone | 0,850 |
| | X3.4 Produk iPhone sangat mudah diperbaiki. | 0,868 |
| Keputusan Pembelian | Y1 Saya yakin setiap melakukan pembelian produk iPhone. | 0,917 |
| | Y2 <i>Smartphone</i> yang selalu saya gunakan adalah merek iPhone. | 0,763 |
| | Y3 Saya akan merekomendasikan produk iPhone kepada rekan saya. | 0,706 |
| | Y4 Saya akan melakukan pembelian ulang produk iPhone apabila sudah ada seri terbaru. | 0,798 |

Data Diolah, 2024

Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha |
|--------------------|------------------|
| Gaya Hidup (X1) | 0,659 |
| Promosi (X2) | 0,907 |
| Desain Produk (X3) | 0,908 |

| | |
|-------------------------|-------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,802 |
|-------------------------|-------|

Data Diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Hipotesis

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

| Variabel | Koefisien Regresi | | T | Sig |
|------------------------|-------------------|------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | | |
| Gaya Hidup | 0,101 | 0,048 | 2,100 | 0,038 |
| Promosi | 0,209 | 0,075 | 2,804 | 0,006 |
| Desain Produk | 0,595 | 0,096 | 6,184 | 0,000 |
| R ² : 0,833 | | | | |

Data Diolah, 2024

Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 3. H1 diterima dengan tingkat signifikansi $0,038 < 0,05$, yang berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 diterima dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$, yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 diterima dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar diantara variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya dalam model. Nilai Adjusted R-Square dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,833 yang bermakna bahwa gaya hidup, promosi, dan desain produk mampu menjelaskan 83 persen variasi pada keputusan pembelian, sisanya sebesar 17 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa di Kota Denpasar

Gaya hidup menentukan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Setyawati, 2018); (Fauzi & Asri, 2020); (Solihin et al., 2020); (Triadi et al., 2021); (Mahanani, 2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek – aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk iPhone yaitu memastikan agar iPhone dapat menunjang aktivitas pengguna, memiliki kualitas produk yang baik, dan produk disesuaikan dengan gaya hidup pengguna iPhone.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa di Kota Denpasar

Promosi yang tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa semakin intensif promosi yang dilakukan oleh pihak penjual apalagi dengan berbagai diskon dan hadiah yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darma & Hartati, 2021); (Tabelessy, 2020); (Armayani & Jatra, 2019); (Priandewi, 2021); (Ashari et al., 2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek – aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat beli iPhone yaitu merancang agar iklan menarik perhatian konsumen, outlet yang menjual produk iPhone memberikan potongan harga dan promo yang menarik, pesan yang disampaikan dalam iklan iPhone dapat dipahami oleh konsumen dengan baik, menggunakan testimony pelanggan dengan baik dalam materi promosi, dan menggunakan media yang tepat dalam melakukan promosi.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa di Kota Denpasar

Desain produk yang semakin baik mampu secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa semakin baik desain produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat minat pembelian produk iPhone pada mahasiswa di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supriyatna, 2020); (Utami & Setyawati, 2018); (Tabelessy, 2020); (Khoirul et al., 2020); (Sari et al., 2021) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek – aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat beli yaitu memastikan tampilan produk memberikan kepuasan bagi pengguna iPhone, mengeluarkan produk iPhone terbaru secara berkala, penggunaan yang mudah dapat memberikan kenyamanan kepada pengguna iPhone, dan produk-produk iPhone sangat mudah untuk diperbaiki.

KESIMPULAN

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk karakter dirinya di mata orang lain. Tingginya minat pembelian iPhone pada mahasiswa di kota Denpasar disebabkan adanya pengaruh gaya hidup dari mahasiswa, kemudian promosi yang ditawarkan cukup menarik serta desain produk yang bersaing. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengaruh gaya hidup, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Kota Denpasar. Hasil penelitian yaitu gaya hidup, promosi dan desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

SARAN

Untuk mengakomodir gaya hidup tersebut, iPhone perlu melakukan pembaruan desain produk agar terlihat lebih menarik serta memberikan promosi kepada konsumen untuk meningkatkan daya tarik. Perusahaan dapat mempromosikan produk iPhone serta selalu memperbarui desain produk agar penjualan lebih meningkat khususnya di kalangan mahasiswa. Dalam upaya meningkatkan minat pembelian, Apple Inc. perlu melihat gaya hidup konsumen dan tidak hanya fokus memperhatikan kualitas produk. Lalu, dalam hal promosi sudah cukup baik namun diperlukan promosi yang lebih luas seperti promosi melalui media televisi, radio, dan menampilkan iPhone dalam film agar dapat meningkatkan penjualan iPhone. Dalam hal desain produk, diharapkan agar memberikan garansi lebih panjang. Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah terbatasnya generalisasi hasil penelitian di industri lain, sebab karakteristik unik dari industri dapat mengubah serangkaian faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Adapun saran kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan model dengan menganalisis kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88.
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 449–457.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222–5239. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>

- Ashari, A. P., Hardiyono, & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18–32.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal IlmiahManajemenUbhara*, 2(1), 37–44.
- Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 349–361.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174–183.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86–95>
- Harsanto, H. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Unpad Press.
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Dinamika Administrasi Bisnis Untag*, 6(1), 1–7.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 155–164.
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50–59.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136.
- Latte, J., & Manan, A. (2022). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun Di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif*, 4(1), 35–44.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 419–433.

- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 85–95.
- Sari, S. K., Isrofan, A. N., Pratiwi, C., & Batu, R. L. (2021). Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Brand Iphone di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 181–187. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index>
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Singal, S. C., Koleangan, R. A. M., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Menonton Di Bioskop Cgv Blitz Cinemas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3009–3018.
- Solihin, W. A., Tawal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado). *Jurnal EMBA*, 8(1), 511–520.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 36–50.
- Swatama, I. G. A. A., & Warmika, I. G. K. (2022). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Yang Dimediasi Oleh Sikap (Studi Pada Konsumen Pengguna Iphone Di Kabupaten Gianyar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6), 1231. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v11.i06.p09>
- Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. *Jurnal Soso-Q*, 8(1), 96–112.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257–263.
- Utami, A. K., & Setyawati, H. A. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tulis Kebumen*. 1–10.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1058–1068.