

Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* iPhone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

Jony Prasetyo*)
M. Ridwan Basalamah**)
Budi Wahono***)

Email : Jonyprasetyo846@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the influence of brand image, lifestyle and product quality on the interest in buying iPhone smartphones (Study on students of the Islamic University of Malang class of 2019). The type of research used is quantitative. The sampling method using the purposive sampling method is a sampling technique by taking into account certain criteria, namely active students of the Islamic University of Malang, the sample used in this study was 100 respondents obtained from the calculation of the slovin formula with a data collection model through a questionnaire. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis, data processing using the SPSS program version 25 for windows. The results showed that in test F or simultaneously the variables brand image, lifestyle and product quality had a significant effect on buying interest. The results of the t test or partially show that the brand image variable has no effect on buying interest, lifestyle variables have a positive and significant effect on buying interest, product quality variables have a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, Product Quality, Buying Interest.*

Pendahuluan

Teknologi komunikasi di seluruh dunia semakin canggih dan berkembang, dapat dilihat dari banyaknya penggunaan internet dalam membantu dan memudahkan aktivitas sehari-hari sehingga memberikan banyak kemajuan bagi masyarakat diseluruh dunia. *Smartphone* atau telepon pintar merupakan teknologi hasil inovasi dari handphone dengan berbagai kelebihan yang memiliki sistem operasi lebih canggih menghadirkan fitur-fitur menyerupai komputer yang memiliki tampilan lebih simpel, praktis dan lebih fleksibel sehingga dapat memudahkan aktivitas penggunaanya.

Smartphone paling laris dan di minati saat ini di Indonesia bahkan dunia di dominasi oleh sistem operasi Android dan iOS seperti : Samsung, Apple, Xiaomi, OPPO dan vivo yang telah menjadi 5 merk *smartphone* terbaik dan terlaris didunia, berdasarkan data dari Canalys sebagai berikut :

Tabel 1.1 Market Share Smartphone Global Quartal 1 2023

No	Merk HP	Market Share
1	Samsung	22%
2	Apple	21%
3	Xiomi	11%
4	OPPO	10%
5	Vivo	9%

Sumber : Canalys

Berdasarkan tabel 1.1 diatas *smartphone* merk Iphone menduduki posisi kedua sebagai *smartphone* terbaik didunia. Iphone merupakan *smartphone* rancangan Apple membuat perangkat dengan sistem operasi iOS. Apple Inc. Iphone merupakan merek global dengan reputasi kuat dan terpercaya yang mampu menarik perhatian sejumlah konsumen di Indonesia, baik dewasa, remaja, bahkan anak kecil. *Brand image* yang dimiliki oleh iPhone sangat positif dikalangan masyarakat

Indonesia, karena iPhone memiliki harga yang relatif mahal dibanding dengan *smartphone* lainnya, dan biasa digunakan oleh kalangan masyarakat menengah keatas sehingga masyarakat mempersepsikan bahwa iPhone adalah *smartphone* yang berkualitas dan tergolong mewah, hal itulah yang menambah citra merek iPhone dikalangan masyarakat Indonesia.

iPhone sudah memiliki *brand image* yang positif dikalangan masyarakat Indonesia, hal ini menyebabkan minat beli masyarakat terhadap *smartphone* iPhone tidak lagi pada fungsinya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai kebutuhan *lifestyle* (gaya hidup). Pada era saat ini, suatu brand dianggap penting untuk menunjang *lifestyle* dalam mempertegas kelas sosial seseorang, karena dengan menggunakan produk dengan *brand* terkenal dan berkelas dapat mencerminkan golongan kelas sosial.

Syafrudin (2016) mengatakan bahwa *smartphone* iPhone adalah salah satu ponsel terpopuler di Indonesia, iPhone tercatat selalu mengikuti fashion dan gaya hidup konsumennya dan mewah dikalangan masyarakat menengah keatas, hal itu disebabkan oleh aplikasi dan perangkat iOS yang ditawarkan iPhone cenderung berbeda dengan merek *smartphone* lainnya, meningkatkan persepsi bahwa merek iPhone lebih dikenal dan sesuai dengan tuntutan dan gaya hidup konsumen. Fitur multi-sentuh awalnya diterapkan pada iPhone, hal inilah yang menambah kesan bahwa iPhone menjadi *smartphone* yang lebih unggul dan canggih sehingga pengguna iPhone terkesan lebih bergaya dan kekinian. Selain memiliki fitur-fitur yang canggih dan kekinian, *smartphone* iPhone juga dilengkapi dengan perangkat lunak *hardware* dan *software* personal yang berbeda dengan produk *smartphone* lainnya yang menggunakan software ciptaan google.

Dari beberapa kelebihan yang dimiliki oleh iPhone menjadikan *smartphone* iPhone menjadi produk yang berkualitas, sehingga para penggunanya tidak hanya menggunakan produk iPhone sebagai *lifestyle* (gaya hidup) tetapi juga mendapatkan kualitas produk yang baik dan menjadi nilai tambah terhadap merek *smartphone* iPhone dibandingkan dengan produk lain.

Kualitas produk yang baik dapat memuaskan keinginan dan minat konsumen terhadap suatu produk, juga menambah daya tarik konsumen untuk membeli. Salah satunya kualitas produk iPhone yang memberikan penawaran kualitas produk terbaik seperti kinerja iPhone yang dapat bersaing dari segi harga dan kualitas, iPhone juga di kenal sebagai *smartphone* yang selalu mengembangkan fitur dan spesifikasinya di setiap seri yang dikeluarkan supaya menjaga standar kualitas produk dan *smartphone* paling mutakhir untuk memperlakukan penggunanya dengan baik. Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan ekuitas mereknya dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pertimbangan citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk juga terkait erat dengan minat konsumen untuk membeli *smartphone* iPhone. iPhone merupakan brand internasional yang memiliki *brand image* positif bagi sebagian besar konsumen di Indonesia ditambah dengan *lifestyle* konsumen Indonesia saat ini sangat konsumtif terhadap produk-produk tertentu, serta iPhone memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat menambah nilai penggunaannya, hal inilah yang akan membuat seseorang tertarik dan memiliki keinginan akan suatu produk yang berujung pada minat beli.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka penulis tertarik bagaimana pengaruh *brand image*, *lifestyle* dan kualitas produk terhadap minat beli Iphone. Sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh Brand Image, Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 Universitas Islam Malang).”**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Brand Image (X1)

Menurut Firmansyah (2019:60) *Brand image* adalah kesan yang muncul pada produk yang telah dilihat, berdasarkan semboyan yang pertama kali terdengar dan terbenam didalam pikirannya, *brand image* juga dapat diartikan sebagai jati diri dari sebuah produk yang dimiliki perusahaan.

Lifestyle (X2)

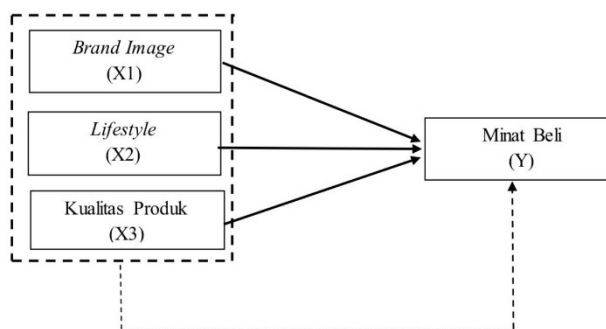
Menurut Firmansyah, M.A (2019:96) *lifestyle* ialah sesuatu yang berhubungan dengan selera konsumen dan mewakili pola aktivitas, minat, dan pendapat yang mencerminkan cara hidup seseorang atau masyarakat.

Kualitas Produk (X3)

Menurut Firmansyah M.A (2019:8) Kualitas produk mengacu pada produk yang telah ditawarkan oleh bisnis dan memiliki lebih banyak fitur penjualan daripada barang saingan, seperti memiliki penampilan unggul yang diharapkan menjadi pengendalian keragaman untuk mencapai kualitas dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Minat Beli (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016) adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih, memanfaatkan, dan mengkonsumsi barang-barang yang tersedia akibat adanya sebuah rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh suatu produk, kemudian akan muncul rasa tertarik untuk mencoba dan membelinya.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 : Secara simultan *Brand Image* (X1), *Lifestyle* (X2) dan Kualitas Produk (X3) berdampak positif dan signifikan pada Minat Beli (Y).

H2 : Bahwa *Brand Image* (X1) berdampak positif dan signifikan pada Minat Beli (Y).

H3 : Bahwa *Lifestyle* (X2) berdampak positif dan signifikan pada Minat Beli (Y).

H4 : Bahwa Kualitas Produk (X3) berdampak positif dan signifikan pada Minat Beli (Y).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, yang didasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini. Sugiyono (2022:15) menjelaskan, metode kuantitatif bertujuan sebagai alat penelitian sebuah populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian dan mengevaluasi data tersebut untuk membuat statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tertentu. *Explanatory research* adalah penelitian yang dipakai untuk menerangkan posisi variabel yang diteliti dan pengaruh variabel terhadap variabel lainnya, menurut Sugiyono (2022).

Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Islam angkatan 2019 di Jl. MT. Haryono No. 19 di Kota Malang. Metode non-probability sampling yang digunakan pada penelitian ini dengan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Mahasiswa aktif Universitas Islam Malang angkatan 2019 memenuhi kriteria responden dalam penelitian ini. Teknik perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dan didapat jumlah sampel sebanyak 100 responden (Sugiyono 2022:134).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen :

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,585	0,196	Valid
	X1.2	0,666	0,196	Valid
	X1.3	0,663	0,196	Valid
	X1.4	0,771	0,196	Valid
Lifestyle	X2.1	0,768	0,196	Valid
	X2.2	0,825	0,196	Valid
	X2.3	0,675	0,196	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,764	0,196	Valid
	X3.2	0,683	0,196	Valid
	X3.3	0,699	0,196	Valid
	X3.4	0,653	0,196	Valid
	X3.5	0,704	0,196	Valid
	X3.6	0,647	0,196	Valid
	X3.7	0,723	0,196	Valid
	X3.8	0,720	0,196	Valid
	X3.9	0,631	0,196	Valid
	X3.10	0,690	0,196	Valid
Minat Beli	X4.1	0,781	0,196	Valid
	X4.2	0,786	0,196	Valid
	X4.3	0,874	0,196	Valid
	X4.4	0,793	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah Juli 2023, Output SPSS 25

Dapat di lihat pada tabel 1 masing-masing variabel yaitu variabel *brand Image*, *lifestyle*, kualitas produk dan minat beli memiliki setiap butir item pernyataan lebih besar daripada r table yaitu 0,195 maka masing-masing variabel dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	21

Sumber : Data Diolah Juli 2023, SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 diatas instrument memiliki nilai Cronbach Alpha $0,929 > 0,70$. Dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yaitu *Brand Image*, *Lifestyle*, Kualitas Produk dan Minat Beli dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44610981
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.109
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.155
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139
a. Test distribution is Normal.		

Sumber :Data Diolah Juli 2023, Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai Asymp. Sig sebesar $0,139 > 0,05$, menunjukkan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas**Tabel 4. Uji Multikolineritas**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.190	1.620		.117	.907		
	<i>Brand image</i>	.093	.139	.070	.673	.503	.392	2.552
	<i>Life style</i>	.406	.153	.275	2.653	.009	.398	2.512
	Kualitas prduk	.232	.050	.488	4.674	.000	.391	2.558
	a. Dependent Variable: minat_beli							

Sumber : Data Diolah Juli 2023, Output SPSS 25

Berdasarkan table 3. nilai VIF seluruh variabel *independent* < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* terbebas dari gejala multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.983	1.140		1.740	.085
	<i>Brand image</i>	.189	.098	.305	1.943	.055
	<i>Lifestyle</i>	-.175	.108	-.253	-1.625	.107
	Kualitas prduk	-.046	.035	-.206	-1.309	.194
	a. Dependent Variable: abs_res					

Sumber : Data Diolah Juli 2023, Output SPSS 25

Berdasarkan Tabel 5 di dapatkan nilai sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *brand image*, *lifestyle*, kualitas produk terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.190	1.620		.117	.907
	<i>Brand image</i>	.093	.139	.070	.673	.503
	<i>Lifestyle</i>	.406	.153	.275	2.653	.009
	Kualitas prduk	.232	.050	.488	4.674	.000
	a. Dependent Variable: minat_beli					

Sumber : Data Diolah Juli 2023, Output SPSS 25

$$Y = 0,190 (a) + 0,093 (X_1) + 0,406(X_2) + 0,232(X_3)$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (α) = 0,190, menunjukkan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 diasumsikan dengan nilai 0 (nol) maka nilai Y sebesar 0,190.
- Variabel (X_1) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,093 artinya setiap kenaikan 1% variabel (X_1) maka akan terjadi peningkatan pada variabel (Y) sebesar 0,093.
- Variabel (X_2) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,406, artinya setiap kenaikan 1% variabel (X_2) maka akan terjadi peningkatan pada variabel (Y) sebesar 0,406.
- Variabel (X_3) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,232 artinya setiap kenaikan 1% variabel (X_3) maka akan terjadi peningkatan variabel (Y) sebesar 0,232.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.128	3	99.376	46.080	.000 ^b
	Residual	207.032	96	2.157		
	Total	505.160	99			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), brand image, life style, kualitas produk						

Sumber : Data Diolah Juli 2023, Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,080 > 2,47$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Artinya secara simultan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 , berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.190	1.620		.907
	Brand_image	.093	.139	.070	.503
	Lifestyle	.406	.153	.275	.009
	Kualitas_produk	.232	.050	.488	.000
a. Dependent Variable: minat beli					

Sumber : Data Diolah Juli 2023, Output SPSS 25

Dilihat dari tabel 8 diperoleh hasil uji t :

- Variabel Brand Image* memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,673 < 1,66088$) serta nilai sig sebesar $0,503 > 0,05$, artinya *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Variabel Lifestyle* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,653 > 1,66088$) serta nilai sig sebesar $0,009 < 0,05$, artinya *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Variabel Kualitas Produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,674 > 1,66088$) dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.577	1.469
a. Predictors: (Constant), brand_image, lifestyle, kualitas_produk				

Sumber : Data Diolah Juli 2023, Output SPSS 25

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,590. Hal ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 59% terhadap variabel *dependent*.

Pembahasan

a. Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Hasil Uji F menunjukkan bahwa *brand image*, *lifestyle*, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019, dan menunjukkan H_1 diterima. Miat beli merupakan penggerak utama keputusan pembelian suatu produk, maka disadari betul bahwa variabel citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk dapat berdampak pada miat beli. *Brand image* dan kualitas produk *smartphone* iPhone sesuai dengan harapan konsumen yang dapat menunjang *lifestyle* penggunaanya, maka hal

tersebut dapat menumbuhkan minat beli pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019 terhadap *smratphone* iPhone. Hal ini juga ditunjukkan dengan adanya teori menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa minat beli konsumen akan muncul akibat adanya sebuah rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh suatu produk, kemudian akan muncul rasa tertarik untuk mencoba dan berkeinginan untuk melakukan pembelian.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Hasil Uji t menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smratphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019, dan menunjukkan H2 ditolak. Hal ini dikarenakan dari hasil variabilitas jawaban responden terkait indikator *brand image* yang terdiri dari pengakuan, reputasi, daya tarik dan domain tidak mempengaruhi persepsi responden terkait minat beli yang terdiri dari indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

c. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Minat Beli.

Hasil uji t menunjukkan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smratphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019, dan menunjukkan H3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa semakin tinggi *lifestyle* mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019 dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli iPhone. Hal ini ditunjukkan adanya teori dari Afiany & Fajri (2022) bahwa gaya hidup memiliki peran signifikan dalam keputusan seseorang untuk melakukan pembelian menunjukkan hal tersebut, karena *lifestyle* merupakan gambaran tingkahlaku, pola, minat dan cara hidup seseorang, gaya hidup kalangan menengah atas dan gaya hidup kalangan menengah kebawah sangat berbeda, demikian juga dengan minat beli konsumen terhadap produk.

d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil pada uji t menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smratphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019, dan menunjukkan H4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa semakin tinggi kualitas produk *smartphone* iPhone dapat mempengaruhi minat beli pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019. Hal ini ditunjukkan dengan adanya teori Menurut Hidayat, T (2022) bahwa kualitas produk menjadi Konsumen akan menilai kualitas produk yang ditawarkan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan menggunakannya. Hal ini akan mempengaruhi minat pembeli terhadap suatu produk dan berapa banyak mereka bersedia membayar untuk itu.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *Brand image*, *lifestyle* dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019.
2. Secara parsial variabel *Brand image* pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019.
3. Secara parsial variabel *lifestyle* pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019.
4. Secara parsial variabel Kualitas produk pada penelitian ini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019.

Keterbatasan

1. Survei online digunakan sebagai cara untuk memperoleh data pada penelitian ini, menyebabkan peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden yang menjawab dengan asal-asalan.
2. Penelitian ini hanya menguji variabel *Brand Image*, *Lifestyle*, dan Kualitas Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, tetapi masih banyak faktor lainnya.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Islam Malang kepada Angkatan 2019 sehingga hasil penelitian ini hanya didapatkan di Universitas Islam Malang dan hasil yang didapat bisa berbeda dengan objek penelitian lainnya.

Saran

Berdasarkan uraian simpulan yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat berbagai faktor minat beli terhadap *smartphone* iPhone, seperti *brand image*, *lifestyle* dan kualitas produk, sehingga faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan agar *smartphone* iPhone dapat menjadi *smartphone* terbaik dan bisa meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Bagi penulis selanjutnya

Bagi penulis selanjutnya untuk mengumpulkan lebih banyak data dan informasi yang lebih tepat, dan diharapkan lebih banyak referensi yang akan digunakan dalam menentukan dan menambahkan variabel yang digunakan. Serta memperluas populasi sehingga jumlah sampel juga diperkirakan akan bertambah .

Referensi

- Agustina, E. D. (2020). Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 18-21.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi: Global Research.
- Efendi, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Inspired27 Pengguna E-Commerce Shopee).
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- _____, Philip dan Armstrong. 2016. (terj.Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, A. W. & Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kusumah, H. M. A., & Hermana, C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga terhadap Minat Beli pada Matahari Departemen Store Mal Festive Walk Dimasa Pandemi Covid-19 Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 118-132.

- Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36-51.
- Oktaviani, Ema (2017) ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI BANDAR LAMPUNG. Skripsi thesis, IBI DARMAJAYA.
- Pujianto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 1-11.
- Purwanto, F. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK REVLON DI YOGYAKARTA (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung. *EProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18-25.
- SOFIATIN, E. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA WALLS CORNETTO BOBA (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 438-446.
- Yuliana, N., & Pamikatsih, T. R. (2023, May). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI SOLO RAYA. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 318-329).

Jony Prasetyo* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma