

**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Lifestyle* Dan Inovasi Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Iphone
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

Ahmad Lailur Rofiq*)
Muhammad Ridwan Basalamah)**
Nanik Wahyuningtiyas*)**

Email : (lailurrofiq20@gmail.com)

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand image, product quality, lifestyle, and product innovation on the purchasing decision of iPhones among students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design and involves 90 respondents selected through a snowball sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The findings indicate that Brand image, product quality, lifestyle, and product innovation have a positive and significant influence on iPhone purchasing decisions, both partially and simultaneously. Brand image emerges as the dominant factor due to its ability to shape perceptions of prestige and trust in the product. This study is limited by its narrow sample scope, the use of closed questionnaires, and a cross-sectional research design. Therefore, future research is recommended to expand the population, add new variables, and apply qualitative approaches for deeper insight.

Keywords: *Brand image, Product Quality, Lifestyle, Product Innovation, Purchasing Decision*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mendorong persaingan industri smartphone global semakin kompetitif. Apple sebagai salah satu pemimpin pasar mampu mempertahankan citra merek kuat melalui kualitas serta inovasi berkelanjutan. Statistik global menunjukkan Apple menguasai 19,4% pangsa pasar smartphone dunia (Statistic, 2024). Di Indonesia, penggunaan smartphone mencapai 212 juta pengguna dengan preferensi yang terus berkembang (We Are Social, 2023). iPhone telah dikenal sebagai produk dengan kualitas tinggi dan inovasi yang konsisten sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat modern (Claudia et al., 2017). Apple yang resmi memasuki pasar smartphone sejak 2007 terus menghadirkan teknologi baru dan memperkuat posisinya sebagai produk premium.

Fenomena meningkatnya loyalitas pengguna iPhone tidak hanya didorong oleh kualitas, tetapi juga faktor sosial, karena iPhone kerap dianggap sebagai simbol status. Hal ini terlihat di kalangan mahasiswa, termasuk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, dimana iPhone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi juga mencerminkan gaya hidup modern

Brand image menjadi faktor penting dalam pembelian smartphone premium. Menurut Kotler et al. (2016), citra merek terbentuk melalui persepsi dan pengalaman konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Wijaya & Dewi, 2020). Selain itu, kualitas produk juga menentukan keputusan konsumen. Produk berkualitas mendorong kepuasan dan loyalitas pengguna (Rahman & Putri, 2020). *Lifestyle* turut berperan sebagai simbol identitas sosial. Solomon (2020) menyatakan bahwa konsumen membeli produk bukan hanya

karena fungsi, tetapi untuk menunjukkan gaya hidup. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulandari (n.d.) yang menemukan bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Selain itu, inovasi produk yang terus dilakukan Apple, seperti pengenalan teknologi Face ID, chip A-series, dan ekosistem terintegrasi, menjadi daya tarik tersendiri. Menurut (Sari & Nugroho, n.d.) inovasi produk Apple seperti fitur kamera dan ekosistem iOS sering menjadi daya tarik utama. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks umum pengguna smartphone di Indonesia, belum banyak yang secara khusus meneliti mahasiswa perguruan tinggi di Malang.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mengkaji pengaruh *Brand image*, kualitas produk, *lifestyle*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.”

Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand image*, kualitas produk, *lifestyle* dan inovasi produk berdampak secara serentak terhadap keputusan pembelian iPhone?
2. Apakah *Brand image* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?
3. Apakah kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?
4. Apakah *lifestyle* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?
5. Apakah inovasi produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Tjiptono, n.d.(2015:21) menjelaskan keputusan pembelian sebagai salah satu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Menurut Hasan et al. (2023), keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi rasional dan emosional konsumen terhadap alternatif produk, dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, serta dorongan sosial di lingkungan digital. Dalam konteks smartphone, keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional tetapi juga simbolik seperti gaya hidup dan status sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), tolak ukur Keputusan Pembelian meliputi :

1. Ketetapan membeli sesuai mengetahui informasi produk
2. Memastikan membeli lantaran merek yang paling digemari
3. Membeli lantaran selaras dengan hasrat serta kepentingan
4. Membeli lantaran memperoleh anjuran dari individu lain

Brand image

Durianto, Dkk (2004) Citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang berkaitan erat dan memengaruhi perilaku konsumen. Citra merek tercermin dalam perilaku konsumen karena konsumen loyal terhadap merek dan terdapat konsistensi terkait Citra Merek. Supranto (2011:128) representasi merek (*Brand image*) yaitu apa yang pelanggan pikirkan atau rasakan kala mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang pelanggan telah pelajari atau ketahui. Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator *Brand image* memiliki tiga indikator yaitu:

1. Citra Perusahaan (Corporate Image)
2. Representasi produk
3. Representasi pemakai

Kualitas Produk

Menurut Prasetyo, n.d.(2013:143) Totalitas fitur serta karakteristik produk atau jasa bergantung pada kapabilitas untuk memuaskan kepentingan yang diutamakan atau tersirat dikenal selaku mutu. Sedangkan menurut Peter, n.d.(2011:33) Mutu mengacu pada pertalian antara sifat serta

karakteristik yang mengindikasikan seberapa baik suatu produk bisa memenuhi kepentingan pelanggan atau, sebaliknya, bagaimana beberapa sifat serta karakteristik bisa memenuhi kepentingan pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller, n.d. (2013:149) adalah:

1. Performance (kinerja)
2. Durability (daya tahan)
3. Specification (Spesifikasi)
4. Keandalan (reliabilitas)
5. Estetika (estetika)

Lifestyle

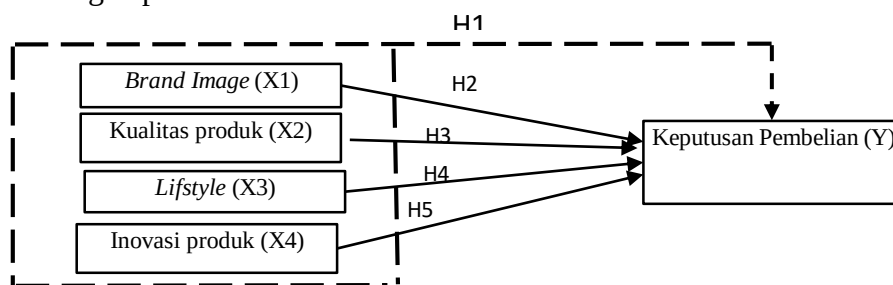
Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu faktor penting yang mencerminkan karakteristik dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran modern. Menurut Kotler, P., & Keller, (2020), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya, yang mencerminkan nilai dan kepribadian individu dalam kehidupan sehari-hari. Solomon, (2021) menambahkan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupan, menghabiskan waktu, serta menggunakan produk atau jasa sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas sosialnya. Indikator *Lifestyle* Menurut Kotler, P., & Keller, (2020), terdapat tiga faktor utama:

1. Kegiatan (*Activities*)
2. Minat (*Interests*)
3. Opini (*Opinions*)

Inovasi Produk

Inovasi produk menurut (Myers & Marquis, n.d.) dalam Kotler (2007:36) Mengutarakan bahwa inovasi produk adalah perpaduan dari beragam rupa alur yang saling memengaruhi antara satu dengan yang lain. Jadi, inovasi bukanlah konsep dari suatu gagasan baru, penemuan baru, atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua alur-alur tersebut. Indikator inovasi produk menurut Murdani, (2023) yaitu :

1. Mutu produk
2. Varian produk
3. Gaya serta rancangan produk



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Riset ini merupakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif yang bermaksud menganalisis akibat citra merek, mutu produk, gaya hidup, serta inovasi produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas Islam Malang. Populasi riset merupakan semua mahasiswa FEB pemakai iPhone, sedangkan penentuan sampel memakai teknik nonprobability sampling, ialah snowball sampling, dengan pertimbangan kalau responden dini dengan cara berangsur-angsur bisa bertumbuh semacam bola salju. Bersumber pada rumusan Malhotra, kuantitas sampel dipastikan sebanyak 90 responden. Data riset didapatkan lewat kuesioner berbasis skala Likert yang diserahkan dengan cara langsung pada responden selaku pangkal data

primer. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis dengan metode regresi linier berganda.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Guna mengenali butir yang sahih dan andal. Butir tersebut harus diperbandingkan dengan tabel r momen produk. Patokan evaluasi evaluasi kesahihan adalah:

- 1 Bilamana $r \text{ kalkulasi} < r \text{ tabel}$ (pada aras signifikan 5%), maka dapat diutarakan butir daftar pertanyaan tersebut tidak sahih.
- 2 Bilamana $r \text{ kalkulasi} > r \text{ tabel}$ (pada aras signifikan 5%), maka dapat diutarakan butir daftar pertanyaan tersebut sahih.

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.747	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
	Y.2	0.637	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
	Y.3	0.650	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
	Y.4	0.631	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
Brand image (X1)	X1.1	0.712	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
	X1.2	0.749	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
	X1.3	0.750	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
Kualitas produk (X2)	X2.1	0.673	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
	X2.2	0.530	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
	X2.3	0.670	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
	X2.4	0.703	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
	X2.5	0.578	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
Lifestyle (X3)	X3.1	0.854	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
	X3.2	0.769	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
	X3.3	0.801	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
Inovasi produk (X4)	X4.1	0.778	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
	X4.2	0.715	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih
	X4.3	0.855	0.1975	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Sahih

Sumber : data diolah SPSS 2025

Merujuk pada tabel 1 mengenai telaah keabsahan di atas, terlihat bahwa r tabel berkisar 0,1975, yang didapatkan dari jumlah kuantitas sampel 90 partisipan serta mempunyai taraf esensi 5%. R kalkulasi variabel citra merek (X1), mutu produk (X2), gaya hidup (X3), pembaharuan produk (X4), serta resolusi pembelian (Y) tertera dalam skor Korelasi Pearson, yang lebih tinggi dari r tabel sehingga seluruh variabel absah.

b. Uji Reliabilitas

Pada riset ini uji reliabilitas diuji dengan bantuan pengolahan Data SPSS yaitu uji *Cronbach Alpha*, kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Alfa Cronbach hasil kalkulasi $> 0,6$, maka dapat diutarakan bahwa instrumen studi adalah andal.
2. Jika nilai Alfa Cronbach hasil kalkulasi $< 0,6$, maka dapat diutarakan bahwa instrumen studi adalah tidak andal

Uji R Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Threshold	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0.762	$> 0,6$	Reliabel
Brand image (X1)	0.629		Reliabel
Kualitas produk (X2)	0.900		Reliabel
Lifestyle (X3)	0.735		Reliabel
Inovasi Produk (X4)	0.688		Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Bersumber pada outcome telaah reliabilitas, bisa ditarik konklusi bahwa segenap variabel yang dipakai dalam riset ini bersifat reliabel, perihal tersebut disebabkan karena koefisien Cronbach

Alpha melampaui 0,6. Selaras dengan outcome analisis, bisa ditarik kesimpulan bahwa semua instrumen dalam riset ini meskipun dilangsungkan pengetesan secara berkali-kali mampu membuahkan outcome yang selaras sehingga bisa digunakan guna menguraikan efek citra merek, mutu produk, gaya hidup, serta pembaharuan produk terhadap resolusi pembelian iPhone pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas agar diketahui apakah data yang didapat berdistribusi dengan normal ataupun tidaknya. data bisa dikatakan berdistribusi dengan normal apabila uji normalitas memiliki nilai Sig. > 0.05 dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	.074
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^a
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^a	.202
a. Test distribution is Normal.	

Sumber Data Primer Diolah 2025

Selaras dengan outcome Telaah Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.16 yang didapatkan dari 2-tailed Monte Carlo Sig., variabel keempat menyimpan skor sig sejumlah 0,202 > 0,05, perihal ini mengindikasikan bahwa data pada riset ini dapat dikatakan normal atau mempunyai uji normal.

b. Uji Multikolinearitas

Evaluasi multikolinearitas dimanfaatkan untuk memastikan eksistensi interkorelasi antara variabel independen dalam suatu model regresi. Riset ini memakai Faktor Inflasi Varians (VIF) serta skor toleransi. Multikolinearitas menggolongkan suatu variabel menjadi independen apabila skor toleransinya lebih tinggi dari > 0,1 serta skor VIF-nya lebih rendah dari < 10. Luaran evaluasi multikolinearitas bisa diperhatikan pada tabel berikut:

Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Brand image	0.317	3.154	Bebas Multikolinearitas
2	Kualitas Produk	0.382	2.621	Bebas Multikolinearitas
3	lifestyle	0.374	2.673	Bebas Multikolinearitas
4	Inovasi produk	0.502	1.990	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen bersih dari multikolinearitas. Perihal itu lantaran skor toleransi di variabel X1 sejumlah 0.317 > 0,1 serta skor VIF nya sejumlah 3,154 < 10. Sementara variabel X2 skor toleransi sejumlah 0.382 > 0,1 serta skor VIF nya 2.621 < 10, 70, variabel X3 skor toleransi sejumlah 0.374 > 0,1 serta skor VIF nya 2.673 < 10, serta variabel X4 skor toleransi sejumlah 0.502 > 0,1 serta skor VIF nya 1.990 < 10. Jadi bisa ditarik kesimpulan dari keempat variabel independen semuanya bersih dari multikolinearitas maupun tidak ada pertalian antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Maksud evaluasi heteroskedastisitas ialah guna memastikan apakah terdapat disparitas varian dari sisa suatu observasi ke observasi lain dalam model regresi. Homoskedastisitas merupakan sebutan yang dipakai kala varian dari suatu observasi ke observasi lain konstan. Heteroskedastisitas merupakan sebutan yang dipakai kala suatu varian berbeda. Model regresi terunggul ialah model di mana heteroskedastisitas tidak terjaln. Luaran evaluasi heteroskedastisitas memakai Glejser bisa diperhatikan pada tabel berikut:

Uji Heteroskedastisitas

	model	t	Sig.	Keterangan
1	(constant)	3.354	.001	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
	<i>Brand image</i>	.137	.891	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
	Kualitas produk	-.276	.783	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
	<i>Lifestyle</i>	-1.683	.096	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
	Inovasi produk	.023	.982	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data Primer diolah 2025

Bersumber pada tabel 5 bisa dikenal masing-masing skor keberartian pada variabel Citra Merek (X1) mempunyai skor keberartian sejumlah $0.891 > 0,05$ yang bermakna tidak terjalin heteroskedastisitas, pada variabel Mutu Produk (X2) mempunyai skor keberartian sejumlah $0.783 > 0,05$ yang bermakna tidak terjalin heteroskedastisitas, pada variabel Gaya Hidup (X3) $0.096 > 0,05$ yang bermakna tidak terjalin heteroskedastisitas, serta pada variabel Inovasi produk (X4) $0.982 > 0,05$ yang bermakna tidak terjalin heteroskedastisitas. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$.

Analisis regresi linear berganda

Telaah regresi linear berganda dimanfaatkan guna mengidentifikasi akibat variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil telaahnya merupakan sebagai berikut:

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.383	.961		5.599 <.001
	X1	.567	.108	.499	5.262 <.001
	X2	.142	.068	.183	2.095 .039
	X3	.419	.084	.440	4.993 <.001
	X4	-.289	.071	-.301	4.095 <.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah 2025

Bersumber pada hasil pengtesan evaluasi regresi linear berganda pada tabel 6, hingga bisa dilakukan telaah sebagai berikut: Persamaan regresi yang dibuat yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 5,383 + 0.567 X_1 + 0.142 X_2 + 0.419 X_3 + -0.289 X_4 + e$$

Bersumber pada persamaan model regresi itu, hingga bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta (α) sebesar 5,383 menunjukkan terdapat pengaruh *Brand image* (X1), Kualitas Produk (X2) *Lifestyle* (X3) dan Inovasi produk (X4) atau nol maka nilai keputusan pembelian sebesar 5,383 (positif).
- 2) Nilai Koefisien regresi (b_1) = 0.567 (positif), artinya apabila *Brand image* (X1) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik, begitu juga sebaliknya
- 3) Nilai Koefisien regresi (b_2) = 0.142 (positif), artinya apabila Kualitas produk (X2) naik keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik, begitu juga sebaliknya
- 4) Nilai Koefisien regresi (b_3) = 0.419 (positif), artinya apabila *Lifestyle* (X3) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik, begitu juga sebaliknya.
- 5) Nilai Koefisien regresi (b_4) = - 0.289 (negatif), artinya apabila inovasi produk (X3) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan menurun, begitu juga sebaliknya

Pengujian Hipotesis

a. Uji F (simultan)

Evaluasi F dimanfaatkan guna mengerti akibat simultan maupun saling memperkuat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Luaran evaluasi F merupakan sebagai berikut:

Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.856	4	61.964	62.459	<.001 ^b
	Residual	93.255	94	.992		
	Total	341.111	98			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), x.4, X2, X3, X1						

Sumber: Data Primer diolah 2025

Dari tabel 7 luaran evaluasi skor F bisa dikenal sejumlah 61.459 dengan keberartian 0,001 < 0,05. bersumber pada hipotesis (H1) yang diuji dalam riset, variabel Citra merek (X1), Mutu produk (X2), Gaya hidup (X3) serta Inovasi produk (X4) dengan cara serentak berakibat terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

b. Uji t (parsial)

Evaluasi t dimanfaatkan guna memandang akibat tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Luaran evaluasi t riset ini merupakan sebagai berikut.:

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.383	.961		5.599	<.001
	X1	.567	.108	.499	5.262	<.001
	X2	.142	.068	.183	2.095	.039
	X3	.419	.084	.440	4.993	<.001
	X4	-.289	.071	-.301	-4.095	<.001
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 7 hasil uji t di atas dapat dilihat:

1) Citra merek

Bisa dilihat, variabel citra merek mempunyai skor t sejumlah 5.262 dengan skor p sejumlah 0,001 < 0,05, perihal ini mengindikasikan kalau H1 ialah citra merek mempunyai akibat yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Mutu produk

Bisa dilihat, variabel mutu produk mempunyai skor t sejumlah 2,095 serta skor p sejumlah 0,035 > 0,05, perihal ini mengindikasikan kalau H1 terpenuhi yang bermakna mutu produk mempunyai akibat yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Gaya hidup

Bisa dilihat, variabel Gaya hidup dikenal mempunyai skor t 4,993 dengan p-value 0,001 < 0,05 bermakna H1 diterima di mana gaya hidup berakibat signifikan terhadap Keputusan pembelian. Inovasi produk Bisa dilihat, Variabel inovasi produk mempunyai skor t sejumlah 4.095 dengan skor p sejumlah 0,001 < 0,05, perihal ini mengindikasikan kalau H1 tercapai apabila inovasi produk mempunyai akibat yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Adjusted R Square dimanfaatkan guna mengukur seberapa jauh kapabilitas model dalam menjabarkan variasi variabel dependen. Skor koefisien determinasi merupakan antara 0 serta 1. Dari luaran perhitungan telaah regresi linier berganda yang sudah dilakukan memperlihatkan kapabilitas model dalam menjabarkan akibat variabel independen terhadap variabel dependen merupakan besar, perihal itu bisa dilihat pada skor Adj. R. Square (*R²*) ialah sejumlah 0,630. Luaran skor koefisien determinasi (*R²*) dalam riset ini bisa disuguhkan pada Tabel berikut:

Uji koefisien determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.727	.715	.996
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer diolah 2025

Bersumber pada Tabel 8 bisa dikenal kalau Skor Adjusted R Square sejumlah 0,715 memperlihatkan kalau sesudah diselaraskan dengan kuantitas variabel bebas yang dipakai, sejumlah 71,5% variasi variabel dependen (Y) bisa dijabarkan oleh variabel Citra merek X1, Mutu produk X2, Gaya hidup X3, serta inovasi produk X4, sedangkan sisanya 28,5% dijabarkan oleh elemen-elemen lain di luar model riset ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand image*, kualitas produk, *Lifestyle* dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

Bersumber pada luaran evaluasi F yang didapatkan dalam riset ini bisa dijabarkan kalau variabel citra merek, mutu produk, gaya hidup, serta inovasi produk dengan cara simultan berakibat signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Artinya, keempat faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan mengapa mahasiswa Universitas Islam Malang memutuskan untuk membeli iPhone. Implikasi dari hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian iPhone tidak hanya ditentukan oleh satu aspek tunggal, melainkan oleh kombinasi persepsi merek, keunggulan kualitas, kesesuaian dengan gaya hidup, serta inovasi yang terus dilakukan oleh Apple. Dengan demikian, Apple maupun pemasar iPhone perlu menjaga konsistensi dalam membangun citra merek yang kuat, mempertahankan kualitas produk yang tinggi, menyesuaikan strategi promosi dengan tren gaya hidup anak muda, serta terus berinovasi agar relevan dengan kebutuhan pasar.

Temuan ini konsisten dengan hasil riset Azizah et al. (2023) dan pujianto (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi faktor *Brand image*, kualitas produk, *lifestyle*, dan inovasi produk secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone premium. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang saling berinteraksi. *Brand image* berperan membentuk persepsi positif terhadap iPhone sebagai produk yang eksklusif, modern, dan berkelas. Kualitas produk menjadi faktor utama yang memberikan rasa percaya dan kepuasan terhadap performa serta daya tahan produk. Sementara itu, *lifestyle* mencerminkan bagaimana iPhone dipandang sebagai simbol status dan identitas diri di kalangan mahasiswa, di mana kepemilikan iPhone sering kali dikaitkan dengan citra sosial dan prestise tertentu. Di sisi lain, inovasi produk yang dilakukan oleh Apple baik dari segi teknologi, fitur, maupun desain menjadi daya tarik yang terus memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen melihat adanya pembaruan dan peningkatan nilai dari setiap generasi produk yang diluncurkan.

Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone

Luaran evaluasi t (parsial) memperlihatkan kalau citra merek berakibat positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini berarti semakin kuat *Brand image* Apple terhadap konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk memilih iPhone dibanding merek lain, hal ini menggambarkan bahwa iPhone tidak hanya dianggap sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai symbol of prestige dan representasi status sosial. Mahasiswa FEB UNISMA memandang merek Apple sebagai produk eksklusif, modern, dan memiliki nilai gengsi yang tinggi. Apple berhasil membangun *Brand image* yang sangat kuat melalui kombinasi inovasi produk, desain elegan, kualitas tinggi, dan komunikasi merek yang konsisten. Citra ini diperkuat dengan strategi pemasaran emosional yang menekankan nilai prestise dan eksklusivitas. Menurut Durianto et al. (2004), *Brand image* yang positif dapat mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan

untuk membeli.

Selain itu, konsep *self-concept theory* juga relevan di sini. Konsumen memilih merek yang dianggap dapat merepresentasikan identitas dirinya. Pengguna iPhone sering merasa bahwa produk tersebut mencerminkan citra diri modern, sukses, dan berkelas. Hal ini sejalan dengan pandangan Solomon (2021) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh *symbolic consumption*, di mana produk digunakan sebagai simbol status dan gaya hidup. Temuan ini sejalan dengan riset Pujianto (2022) dan Hidayat (2025) yang menyatakan bahwa *Brand image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian iPhone. Hasil ini juga konsisten dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyebutkan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan preferensi emosional konsumen.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone

Luaran evaluasi t memperlihatkan kalau mutu produk berakibat positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Mahasiswa memilih iPhone karena percaya bahwa kualitas produk Apple telah teruji dari segi daya tahan, kinerja, dan reliabilitas. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek semata, tetapi juga oleh pengalaman nyata dalam menggunakan produk yang berkualitas tinggi. Partisipan menilai iPhone memiliki ketahanan baterai, kestabilan sistem OS, serta performa perangkat yang unggul dibandingkan smartphone lain di kelasnya.

Hasil ini sejalan dengan riset Rahman & Putri (2021) serta Bryllian Dheo et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas yang baik menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap nilai uang yang dikeluarkan untuk membeli produk premium. Demikian pula, Arswenda & Huda (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk bersama *Brand image* dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone di Jepara. Selain itu, teori *perceived value* oleh Zeithaml (1988) menekankan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menilai manfaat yang diterima dari produk lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks ini, mahasiswa bersedia membayar harga premium untuk iPhone karena mereka meyakini kualitas dan keunggulan teknologi yang ditawarkan setara dengan harga yang mereka bayarkan. Lebih lanjut, dari perspektif *expectancy disconfirmation theory* (Oliver, 1980), kepuasan pembelian terbentuk ketika performa produk melebihi ekspektasi konsumen. Banyak pengguna iPhone merasakan bahwa kualitas produk yang mereka terima mulai dari kamera, performa sistem, hingga daya tahan perangkat seringkali melampaui ekspektasi awal, sehingga memperkuat keputusan pembelian serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone

Evaluasi t memperlihatkan kalau gaya hidup mempunyai akibat positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Penemuan ini menegaskan kalau gaya hidup mahasiswa yang cenderung modern, dinamis, serta berorientasi pada tren menjadi salah satu elemen utama yang mendorong keputusan guna memilah iPhone. Implikasinya, iPhone dipersepsikan sebagai produk yang mencerminkan *self-image* pengguna. Mahasiswa yang ingin tampil percaya diri, produktif, dan mengikuti perkembangan zaman merasa iPhone dapat mendukung identitas sosial tersebut. iPhone juga sering diasosiasikan dengan kalangan profesional, kreatif, dan berkelas, sehingga penggunaannya memberi nilai simbolik tersendiri.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa FEB UNISMA tidak hanya dipicu oleh pertimbangan rasional seperti kualitas dan fitur produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang berkaitan dengan *self-image* dan *symbolic consumption*. Mahasiswa yang ingin tampil percaya diri, modern, dan up-to-date merasa bahwa penggunaan iPhone mencerminkan citra diri (*self-concept*) yang mereka inginkan. iPhone dianggap mampu memperkuat kesan profesional, kreatif, dan berkelas di lingkungan sosial maupun akademik. Temuan ini

memperkuat teori Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa *lifestyle* merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini (activities, interests, and opinions) Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu memanfaatkan waktu, sumber daya, serta pilihan produk untuk mengekspresikan nilai dan identitas sosialnya. Menurut Solomon (2021), konsumen membeli produk tidak hanya karena fungsinya, tetapi juga karena makna simbolik yang terkandung di dalamnya (symbolic meaning of consumption). Produk seperti iPhone berperan sebagai sarana ekspresi diri yang memperlihatkan siapa diri pengguna dan kelompok sosial mana yang ingin mereka identifikasi.

Temuan ini konsisten dengan riset Wulandari (2020), Kaur et al. (2020), dan Arswenda & Huda (2024) yang menunjukkan bahwa gaya hidup modern dan hedonistik menjadi faktor penting dalam menentukan apakah akan membeli produk Apple, terutama iPhone atau tidak. Dari perspektif teori perilaku konsumen, hubungan antara *lifestyle* dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui konsep consumer identity theory (Reed II et al., 2012), yang menyebutkan bahwa konsumen memilih produk untuk menegaskan identitas diri mereka. Dalam konteks mahasiswa FEB UNISMA, iPhone dipilih karena selaras dengan identitas sosial yang mereka bangun sebagai individu modern, adaptif terhadap teknologi, dan memiliki selera tinggi. Dengan demikian, hasil riset ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian iPhone. iPhone dipersepsikan bukan hanya sebagai perangkat komunikasi, melainkan juga sebagai *lifestyle statement* yang merepresentasikan nilai-nilai modernitas, profesionalisme, dan prestise sosial di kalangan mahasiswa.

Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone

Bersumber pada luaran evaluasi t, inovasi produk berakibat positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, memperlihatkan kalau pembaharuan desain, kamera, serta teknologi chip Apple menjadi elemen krusial untuk konsumen. Mahasiswa sebagai konsumen digital native memiliki kecenderungan untuk mengikuti perkembangan teknologi terbaru. Mereka menilai inovasi produk Apple seperti penggunaan chip A-series berperforma tinggi, interaksi ekosistem antar perangkat (MacBook, iPad, AirPods), dan fitur keamanan seperti Face ID mencerminkan keunggulan teknologi yang mendukung aktivitas akademik maupun gaya hidup digital. Dengan demikian, keputusan pembelian iPhone tidak hanya didorong oleh citra merek atau kualitas produk semata, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap innovation leadership Apple di industri teknologi global. Temuan ini memperkuat teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian penting dari strategi diferensiasi yang menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Menurut mereka, inovasi yang berkelanjutan mampu meningkatkan customer perceived value, yaitu persepsi nilai yang diterima konsumen atas manfaat produk dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap lebih up-to-date dan memiliki fitur yang memberikan kemudahan serta efisiensi dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan ini selaras dengan riset Chen, Wang & Sun (2023) dan Kaur et al. (2020) yang menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi minat beli, terutama di industri smartphone premium. Namun, inovasi harus terus diimbangi dengan kejelasan manfaat nyata. Selain itu, menurut Myers & Marquis (1969) dalam Successful Industrial Innovation, inovasi produk tidak hanya mencakup penemuan teknologi baru, tetapi juga proses pengenalan produk yang memberi nilai tambah dan manfaat nyata bagi pengguna. Artinya, inovasi yang dilakukan Apple seperti peningkatan efisiensi baterai, integrasi chip neural engine untuk pemrosesan AI, dan pembaruan keamanan data pengguna bukan sekadar fitur baru, tetapi solusi konkret terhadap kebutuhan dan pengalaman pengguna modern. Dalam konteks mahasiswa FEB UNISMA, inovasi produk juga memiliki implikasi emosional dan sosial. Mereka cenderung memandang iPhone sebagai simbol kecanggihan teknologi dan kemajuan pribadi (technological prestige). Keputusan membeli iPhone sering kali didasari oleh persepsi bahwa perangkat tersebut mampu meningkatkan produktivitas, efisiensi komunikasi, serta status sosial

sebagai pengguna teknologi kelas atas. Hal ini sejalan dengan teori symbolic interactionism yang menyebutkan bahwa individu menggunakan produk sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas dan aspirasi sosial. Dengan demikian, hasil riset ini mempertegas bahwa inovasi produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone. Apple berhasil mempertahankan loyalitas dan minat beli konsumen melalui inovasi berkelanjutan yang tidak hanya menonjol dari segi teknologi, tetapi juga memberikan manfaat fungsional dan simbolik bagi pengguna. Kombinasi antara inovasi teknologis dan nilai emosional inilah yang menjadikan iPhone tetap unggul di pasar smartphone premium.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand image*, kualitas produk, *lifestyle*, dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone oleh mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. *Brand image* terbukti menjadi faktor penting karena mampu membentuk persepsi prestise dan kepercayaan terhadap produk, sementara kualitas produk yang tinggi meningkatkan keyakinan konsumen bahwa harga premium iPhone sesuai dengan manfaat yang diterima. Selain itu, gaya hidup modern mahasiswa turut mendorong iPhone menjadi simbol identitas dan status sosial, serta inovasi produk seperti kamera, performa, dan pembaruan sistem turut memperkuat keputusan pembelian. Meski demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti ruang lingkup responden yang terbatas hanya pada mahasiswa FEB, penggunaan instrumen kuesioner tertutup yang tidak menggali motivasi mendalam, serta desain penelitian *cross-sectional* yang belum mampu merekam perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi. Bagi perusahaan Apple atau pemasar iPhone, diperlukan upaya mempertahankan citra merek premium melalui peningkatan kualitas dan inovasi, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup mahasiswa yang mengutamakan nilai simbolik dan produktivitas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas populasi penelitian, mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti harga, promosi, atau brand trust, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam. Bagi konsumen, diharapkan dapat mempertimbangkan aspek kebutuhan, fungsi, dan nilai guna produk secara rasional agar keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh gaya hidup atau pencitraan semata.

Referensi

- Arswenda, M. H., & Huda, N. (2024). Pengaruh *Brand image*, Product Quality, Dan Hedonic Lifestyle Terhadap Purchase Decision Iphone Di Kota Jepara. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 2149–2163.
- Azizah, Y. N., Rizal, M., & Ahmad Subhan Mahardani. (2023). Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, *Lifestyle* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Bryllian Dheo, Z., Pradiani, T., Studi Magister Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *Brand image* Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Iphone Zonnete Bryllian Dheo, Fathorrahman. *Theresia Pradiani JIABI*, 7(2), 1–190.
- Durianto, D., Sugiarto., B., & L, J. (n.d.). *No Title*. Brand Equity Ten, PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Gaya Hidup Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Mataram. 4(1), 391–402.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Why do people purchase iPhones? *Brand image*, innovation, and lifestyle perspectives. *Technology in Society*, 63.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (n.d.). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=xOz0DQAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13. *Jilid, 1*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (n.d.). *Marketing*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Murdani, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *Eco bisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 116–128.
- Myers, & Marquis, seperti dikutip dalam K. (n.d.). *No Title* (p. 36).
- Peter, J. P. (n.d.). *Marketing Management*. McGraw-Hill.
- Prasetijo, R. (n.d.). *Perilaku konsumen*. Andi.
- Pujianto, D. (2022). Pengaruh *Brand image* Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *JEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 1–11.
- Sari, N., & Nugroho, A. (n.d.). Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 45–59.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Pearson Education.
- Supranto, J & Nandan Limakrisna (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (n.d.). Strategi Pemasaran. *Edisi, 4*.
- Wulandari, R. (n.d.). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 101–115.

Ahmad Lailur Rofiq*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma