

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI IPHONE PADA MAHASISWA

Tia Patmasari^{1*}, Forijati², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoagung, Kota Kediri, Jawa Timur

tiapatmasari800@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, income, and lifestyle on the purchase interest of iPhone Smartphones among students of Universitas Nusantara PGRI Kediri. The method used is a quantitative approach with a survey technique through a Likert scale-based questionnaire distributed to users of iPhone Smartphone products. The results of the study indicate that the three variables have a significant effect both partially and simultaneously on students' purchase interest. Product quality is the most dominant factor, followed by lifestyle and income. The R Square value is 0.353, which indicates that product quality, income and lifestyle affect purchase interest by 35% while the remaining 65% is influenced by other factors outside the variables in this study. The novelty of this study lies in the context of student market segmentation, which still has a high interest in premium products despite limited income.

Keywords: *Intention, Quality, Income, Style, iPhone*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pendapatan, dan gaya hidup terhadap minat beli *Smartphone* iPhone pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan kepada pengguna produk *Smartphone* Iphone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli mahasiswa. Kualitas produk menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh gaya hidup dan pendapatan. Nilai R Square adalah 0,353 yang menunjukkan bahwa kualitas produk, pendapatan dan gaya hidup mempengaruhi minat beli sebesar 35% sedangkan sisanya yaitu 65% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel dalam penelitian ini. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks segmentasi pasar mahasiswa, yang tetap memiliki minat tinggi terhadap produk premium meskipun pendapatan terbatas.

Kata Kunci: *Minat, Kualitas, Pendapatan, Gaya, iPhone*

PENDAHULUAN

Perubahan cepat dalam kehidupan manusia seiring kemajuan zaman tidak dapat dilepaskan dari dampak globalisasi dan transformasi digital. Di era informasi saat ini, akses terhadap data dan teknologi mudah didapat melalui berbagai platform dari media sosial hingga aplikasi produktivitas yang pada gilirannya membentuk perilaku konsumsi masyarakat, terutama generasi muda. *Smartphone* bukan sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi sarana vital untuk belajar, berinteraksi, dan mengekspresikan identitas melalui media digital. Kondisi ini menciptakan kebutuhan dasar akan perangkat yang mampu memenuhi fungsi-fungsi tersebut secara optimal. Fenomena serupa juga terjadi di Universitas Nusantara PGRI Kediri, di mana terdapat kecenderungan mencolok di antara mahasiswa untuk memilih iPhone sebagai pilihan utama, meskipun perangkat sejenis dari Android menawarkan harga yang bervariasi dan fitur yang cukup mumpuni. Keputusan mereka dipengaruhi oleh persepsi superioritas iPhone dalam hal kualitas kamera, pengalaman pengguna, keamanan data, stabilitas sistem operasi, antarmuka yang mudah digunakan, serta status sosial yang dilekatkan pada merek ini. iPhone tidak sekadar melayani kebutuhan utilitarian, tetapi menjadi simbol prestise dan gaya hidup digital berkelas.

Fenomena pemilihan iPhone di kalangan mahasiswa tersebut dapat dilihat melalui kerangka teoretis minat beli menurut Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa minat beli merupakan sikap konsumen yang muncul setelah mendapatkan informasi kemudian membentuk preferensi terhadap suatu produk [1]. Ferdinand dalam penelitian yang dikutip Septyadi (2022) menambahkan bahwa indikator minat beli meliputi dimensi transaksional, referensial, dan preferensial [2]. Penelitian Basu Swastha dan Irawan (Latief, 2018) turut menunjukkan bahwa emosi positif yang timbul saat melihat atau mencoba produk memicu meningkatnya keinginan untuk membeli [3]. Selain itu, harga dan kualitas juga disebut sebagai determinan utama: harga murah

tidak selalu menarik minat jika konsumen mengaitkannya dengan kualitas rendah [4], sementara kualitas produk baik yang bersifat teknis maupun *experiential* mendorong kepercayaan konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang [5]. Namun, meskipun banyak penelitian telah mengkaji satu atau dua variabel tersebut secara terpisah, belum banyak yang menguji secara simultan interaksi antara kualitas produk, pendapatan, dan gaya hidup dalam mempengaruhi minat beli iPhone pada populasi mahasiswa di daerah non-metropolitan seperti Kediri. Gaya hidup juga penting sebagai salah satu faktor, bisa jadi *tacit knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki karena pengalaman [6]. Hal ini menciptakan celah akademis, atau *research gap*, yang menjadi dasar kebaruan (*state of the art*) penelitian ini. Para wirausahawan belum sepenuhnya memahami fungsi faktual dari manajemen pengetahuan karena pengetahuan merupakan kunci keberhasilan pengembangan bisnis. Manajemen pengetahuan merupakan bagian terpenting dari suatu organisasi, atau dapat disebut sebagai jantung dari sebagian besar organisasi [7].

Penelitian terdahulu memang telah menunjukkan bagaimana gaya hidup mahasiswa mempengaruhi minat beli iPhone, misalnya Ikbal dkk (2023) dalam studi di Universitas Bina Nusantara Jakarta menyimpulkan bahwa gaya hidup digital dan tekanan sosial dari teman sebaya menjadi pendorong utama pembelian iPhone [8]. Meskipun demikian, penelitian tersebut tidak memasukkan variabel pendapatan secara eksplisit, meskipun sebagian besar mahasiswa hanya mengandalkan uang saku orang tua tanpa sumber pendapatan tambahan. Dalam konteks produk makanan, penelitian Laurensia Hanjani Putri (2018) menemukan bahwa kualitas produk dan harga menjadi faktor utama minat beli ulang nugget Delicy [9], namun temuan tersebut tidak bisa langsung dipindahkan ke produk teknologi premium seperti iPhone. Arifin et al. (2020) juga menegaskan bahwa persepsi harga dan kualitas bersama-sama membentuk minat beli, namun penelitian mereka pun belum mengaitkan variabel-variabel tersebut secara bersamaan di dalam satu populasi mahasiswa [10]. Oleh karena itu, *urgent* bagi penelitian ini untuk dihadirkan: ia berusaha mengisi kekosongan literatur dengan meneliti interaksi ketiga variabel penting tersebut kualitas produk, pendapatan, dan gaya hidup dalam satu model yang digunakan untuk menjelaskan minat beli iPhone di lingkungan mahasiswa Kediri.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel, yaitu kualitas produk iPhone, pendapatan mahasiswa, dan gaya hidup mahasiswa terhadap minat beli iPhone. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi apakah pengaruh ketiga variabel tersebut bersifat langsung atau terdapat interaksi antara satu sama lain dalam mempengaruhi minat beli. Secara lebih spesifik, penelitian ini ingin menjawab beberapa pertanyaan: Apakah kualitas produk iPhone secara signifikan meningkatkan minat beli iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri? Bagaimana pengaruh pendapatan (uang saku) mahasiswa terhadap keputusan beli *Smartphone* premium? Dan sejauh mana gaya hidup, termasuk efek *peer pressure* dan aspirasi status sosial, memoderasi hubungan kualitas dan pendapatan terhadap minat beli?

Urgensi penelitian ini tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga praktis. Secara akademik, penelitian ini memberikan sumbangan baru berupa empirisme terhadap populasi mahasiswa di daerah non-metropolitan yang kurang diangkat dalam studi sebelumnya. Riset ini juga membantu memperjelas bagaimana variabel ekonomi (pendapatan) dan variabel psiko-sosial (gaya hidup) saling berinteraksi dalam konteks pembelian produk teknologi dan merek prestise. Dari sudut praktis, hasil riset dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak seperti Apple, distributor, dan toko resmi seperti Apple Premium *Reseller*, dalam merumuskan strategi pemasaran, penetapan harga, serta pesan komunikasi yang menyentuh motivator emosional dan sosial mahasiswa. Di sisi lain, bagi institusi pendidikan, hasil riset ini bisa menjadi dasar untuk memahami tekanan konsumtif yang muncul di antara mahasiswa, sehingga program edukasi literasi keuangan dan digital bisa disesuaikan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal utama. Pertama, fokus populasi yang spesifik mahasiswa di Universitas Nusantara PGRI Kediri yang mewakili kelas menengah pada daerah non-metropolitan. Kedua, integrasi antara tiga variabel kunci secara simultan dalam model penelitian. Ketiga, pendekatan yang menggabungkan analisis kuantitatif (melalui kuesioner) untuk menjelaskan fenomena konsumsi iPhone dari sudut pandang: objektif (statistik) dan subjektif (makna sosial). Kombinasi ini menjadikan penelitian ini sebagai *state of the art* dalam memahami perilaku beli produk teknologi di segmen mahasiswa.

Secara internal, penelitian ini memiliki kekuatan berupa target populasi yang spesifik dan terkini, model variabel yang positif saling melengkapi, serta metode penelitian yang *robust* (kuantitatif). Sebagai peluang, penelitian ini berisi inovasi akademik dan berpotensi memengaruhi kebijakan pemasaran produk teknologi serta program literasi mahasiswa. Namun demikian, ada kelemahan seperti potensi bias data akibat homogenitas sampel (mahasiswa dari satu universitas) dan kemungkinan ketidaktepatan *self-report* terkait pendapatan atau

gaya hidup. Ancaman eksternal lain adalah dinamika harga iPhone atau kampanye promosi baru yang dapat mempengaruhi hasil penelitian jika terjadi selama penelitian berlangsung.

METODE

Penelitian ini disusun dengan pendekatan kuantitatif, karena pendekatan ini memungkinkan pengumpulan dan pengolahan data numerik secara sistematis dan objektif. Peneliti memilih pendekatan ini karena sejalan dengan tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen seperti kualitas produk, pendapatan, dan gaya hidup terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen terhadap Smartphone iPhone. Pendekatan kuantitatif mampu menyajikan data yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya dapat diuji secara empiris dan terukur. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang berfokus pada hubungan antar variabel tersebut, sehingga metode yang paling tepat digunakan adalah metode penelitian asosiatif kausal. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, dan sejauh mana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Desain penelitian ini disusun dalam bentuk model konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel. Dalam kerangka konseptual tersebut, tiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), pendapatan (X_2), dan gaya hidup (X_3), diasumsikan memiliki pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Dengan merujuk pada teori dan hasil penelitian terdahulu, ketiga variabel tersebut merupakan faktor signifikan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk teknologi seperti Smartphone iPhone. Kualitas produk, dalam hal ini, mencakup elemen-elemen seperti desain, keawetan, fitur inovatif, dan reputasi merek. Pendapatan mengacu pada jumlah penghasilan yang dimiliki oleh konsumen yang memengaruhi daya beli mereka. Sementara itu, gaya hidup berkaitan dengan pola konsumsi, aktivitas sosial, serta nilai-nilai yang dianut oleh individu dalam memilih produk teknologi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yuliansyah, Silvia Ekasari, Endang Meliani, Hery Purnomo, & Musran Munizu Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas [11]. Dengan bantuan model bisnis, perusahaan akan dapat memahami, membenarkan, dan meramalkan Tindakan yang harus diambil agar perusahaan menghasilkan keuntungan [12].

Untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tertutup berbasis skala Likert. Kuesioner ini dirancang berdasarkan indikator-indikator yang telah dikembangkan dari teori-teori yang valid, dan masing-masing itemnya mencerminkan variabel yang diteliti. Setiap pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin yang berkisar dari "5: sangat tidak setuju" hingga "1: sangat setuju". Skala ini memudahkan peneliti dalam mengukur persepsi dan sikap responden terhadap masing-masing variabel. Instrumen kuesioner disusun dalam format Google Form dan disebarluaskan secara online, untuk menjangkau responden secara lebih luas serta efisien dari segi waktu dan biaya.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson antara skor item dan total skor, dengan tingkat signifikansi 0,05 dan rtabel pada penelitian ini sebesar 0,514 setelah diuji pada SPSS dapat dilihat bahwa seluruh nilai r hitung $> r$ tabel berdasarkan uji signifikan 0,05, maka item-item pertanyaan dari variabel minat beli, kualitas produk, gaya hidup dan pendapatan dikatakan valid. Sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan metode Cronbach Alpha melalui perangkat lunak SPSS. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70, maka instrumen dinyatakan reliabel. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai alpha di atas 0,70, yang berarti bahwa instrumen telah memenuhi standar reliabilitas dan layak digunakan dalam pengumpulan data utama.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang secara keseluruhan berjumlah 7.454 orang. Populasi ini dipilih karena mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar pengguna iPhone yang signifikan, khususnya dari kalangan menengah ke atas yang memiliki ketertarikan terhadap produk-produk teknologi premium. Dari populasi tersebut, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah responden yang representatif. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 99 orang. Sampel ini terdiri dari mahasiswa yang sedang atau pernah menggunakan iPhone, dan dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Prosedur penelitian dilakukan secara sistematis dalam beberapa tahap, mulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan. Pada tahap perencanaan, peneliti merumuskan masalah, menyusun hipotesis, mengembangkan kerangka konseptual, dan menyusun instrumen pengumpulan data. Selanjutnya, pada tahap pengumpulan data, kuesioner dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel. Peneliti memastikan bahwa semua responden memahami tujuan dan isi pertanyaan kuesioner melalui pengantar yang disediakan di awal formulir.

Setelah data terkumpul, dilakukan pengolahan data menggunakan program SPSS. Tahapan pertama dalam pengolahan data adalah *coding*, yaitu mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal, dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen, dengan indikator nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser untuk memastikan tidak ada ketidaksamaan varian residual. Uji linearitas digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear.

Setelah data dinyatakan memenuhi asumsi klasik, tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

di mana Y adalah minat beli, X_1 adalah kualitas produk, X_2 adalah pendapatan, X_3 adalah gaya hidup, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah *error term*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap minat beli, dan uji-F untuk melihat pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap minat beli. Selain itu, analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi minat beli yang dapat dijelaskan oleh model regresi.

Hipotesis ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, pendapatan, dan gaya hidup, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Smartphone iPhone. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan persepsi positif terhadap kualitas produk, tingkat pendapatan yang mencukupi, dan gaya hidup yang modern, cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk premium seperti iPhone. Nantinya temuan ini untuk dikaji lebih lanjut dengan membandingkan hasil penelitian dengan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dalam proses interpretasi hasil, peneliti mengevaluasi apakah hasil yang diperoleh konsisten dengan teori perilaku konsumen dan studi-studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk, kemampuan finansial, serta gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk teknologi modern. Nantinya berdasarkan hasil penelitian, peneliti juga memberikan saran bagi pemasar dan pengembang produk teknologi agar fokus pada peningkatan kualitas, penyesuaian harga dengan segmen pasar, dan strategi pemasaran yang selaras dengan gaya hidup konsumen muda dan berpendidikan.

Sebagai tahap akhir, peneliti menyusun laporan penelitian secara sistematis dalam bentuk skripsi dan artikel ilmiah sesuai dengan pedoman yang berlaku di institusi akademik. Laporan mencakup pendahuluan, kajian pustaka, metodologi, hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan, dan saran. Penelitian ini juga disiapkan untuk seminar atau publikasi ilmiah, agar dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademik dan praktik pemasaran.

Melalui proses yang sistematis dan terstruktur mulai dari perencanaan hingga pelaporan hasil, diharapkan nantinya penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk teknologi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen yang valid dan reliabel, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh perusahaan, akademisi, dan praktisi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pendapatan, dan gaya hidup terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda. Dari hasil pengolahan data, diperoleh bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

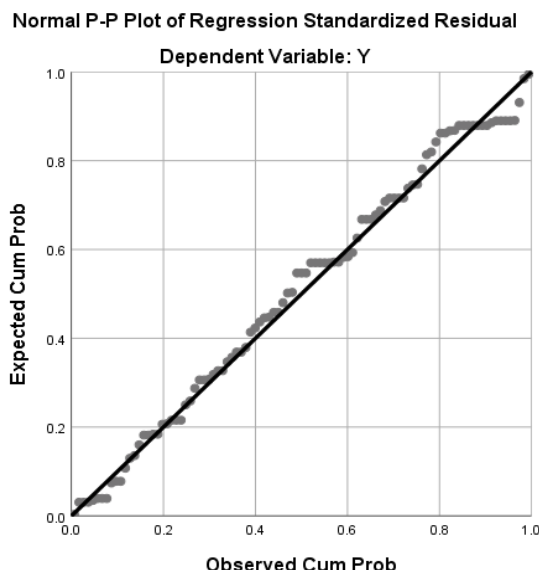
Responden penelitian terdiri dari 99 mahasiswa, mayoritas perempuan, dengan distribusi terbanyak berasal dari kelas 4F Manajemen. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan (67,7%), dan berasal dari berbagai program studi di Universitas Nusantara PGRI Kediri, dengan distribusi terbanyak dari kelas 4F Manajemen. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa manajemen memiliki perhatian lebih terhadap *brand* dan tren teknologi, termasuk penggunaan produk Apple, khususnya iPhone.

Variabel penelitian meliputi kualitas produk, pendapatan, gaya hidup sebagai variabel independen, dan minat beli sebagai variabel dependen. Tanggapan terhadap variabel kualitas produk menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa desain, performa, daya tahan, dan fitur-fitur canggih iPhone menjadi faktor yang menarik. Untuk variabel gaya hidup memperlihatkan bahwa iPhone dianggap mendukung gaya hidup modern, aktif, dan tren teknologi. Sementara itu, variabel pendapatan, sebagian besar responden menyatakan bahwa walau iPhone tergolong mahal, mereka memiliki akses ke pendapatan tambahan atau bantuan keuangan yang memungkinkan pembelian.

Uji Asumsi

Uji Normalitas

Normalitas Data dalam penelitian ini berdistribusi normal sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,108 ($> 0,05$), menandakan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini juga diperkuat dengan grafik P-Plot yang memperlihatkan sebaran titik mengikuti garis diagonal, berikut gambar hasil uji normalitas grafik P-Plot:



Sumber: Output SPSS versi 25

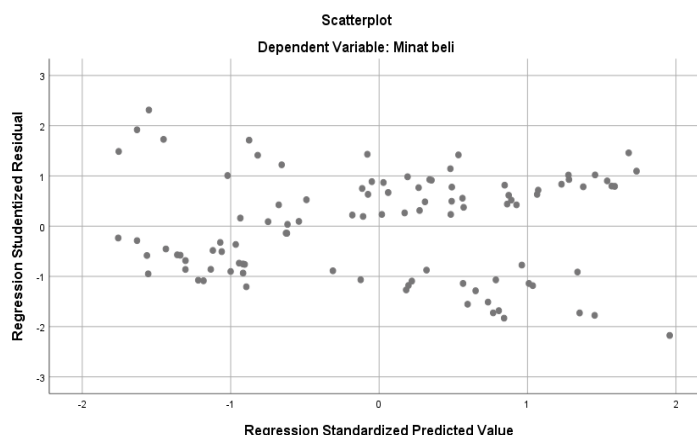
Gambar 1. Hasil Uji Grafik P-Plot

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF dari seluruh variabel independen < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$, menandakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi seluruh variabel independen terhadap residual lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini diperkuat dengan hasil grafik scatterplot yang menunjukkan pola sebaran acak. Berikut hasil uji grafik Scatterplot.



Sumber: Output SPSS versi 25

Gambar 2. Hasil Uji Grafik Scatterplot

Uji Linieritas

Pengujian linearitas menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (kualitas produk, pendapatan, dan gaya hidup) memiliki hubungan linier terhadap minat beli, ini dapat dibuktikan dengan nilai Sig. Deviation from Linearity untuk seluruh variabel > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan:

$$Y = 14.156 + 0.183X_1 + 0.138X_2 + 0.030X_3$$

Artinya, apabila semua variabel independen diasumsikan tidak berpengaruh, maka minat beli memiliki nilai sebesar 14.156. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0.183, variabel pendapatan sebesar 0.138, dan gaya hidup sebesar 0.030.

Namun demikian, perlu dicermati bahwa variabel pendapatan memiliki koefisien negatif sebesar -0.438 (berdasarkan tabel analisis lanjutan), yang menandakan bahwa dalam konteks tertentu, peningkatan pendapatan justru menurunkan minat beli iPhone. Hal ini bisa terjadi apabila mahasiswa yang memiliki pendapatan tinggi lebih rasional dalam mempertimbangkan kebutuhan dibanding keinginan. Ini juga mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa tertarik dengan kualitas dan gaya hidup yang didukung iPhone, keterbatasan pendapatan menjadi hambatan aktual untuk membeli.

Uji Hipotesis

Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai thitung sebesar 4,604 dan signifikansi 0,000. Gaya hidup juga berpengaruh signifikan nilai thitung 2,265; signifikansi 0,000, diikuti oleh pendapatan nilai thitung -6,188; signifikansi 0,026..

Berikut hasil uji t dan F menunjukkan bahwa:

Tabel 1. Hasil Uji t dan F

Variabel	Unstandardized Coefficients	t-hitung	F-hitung	Sig	Pengaruh
Kualitas Produk (X1)	.248	4.604	-	.000	Positif dan signifikan
Pendapatan (X2)	-.438	-6.188	-	.000	Negatif dan signifikan
Gaya Hidup (X3)	.375	2.265	-	.026	Positif dan signifikan
Minat Beli (Y)	-	-	18,805	.000	Signifikan secara simultan

Sumber: Output SPSS

Secara parsial, kualitas produk yang baik seperti desain premium, performa unggul, dan ekosistem Apple yang solid terbukti meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap iPhone. Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kualitas iPhone (dalam hal daya tahan, fitur, dan desain), maka semakin tinggi pula minat beli mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rentanubun, yang menyatakan bahwa kualitas merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian *Smartphone* premium [13]. Namun, pendapatan memiliki pengaruh negatif, pendapatan (X2) juga berpengaruh signifikan, meskipun dengan nilai koefisien yang lebih kecil dibandingkan

variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki keterbatasan pendapatan, mereka tetap memiliki kecenderungan untuk membeli iPhone dengan cara tertentu seperti cicilan atau bantuan orang tua. Penelitian oleh Putri mendukung hal ini, bahwa pendapatan tetap menjadi faktor rasional dalam proses pembelian meskipun tidak selalu menjadi faktor penentu utama [14], atau bisa juga yang mengindikasikan bahwa tingginya harga iPhone tidak selalu sejalan dengan kemampuan keuangan mahasiswa, walau mahasiswa tertarik, keterbatasan finansial menghambat realisasi pembelian. Gaya hidup modern yang mengutamakan teknologi dan reputasi juga mendorong intensi membeli. Gaya hidup (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki gaya hidup modern dan mengikuti tren teknologi cenderung lebih berminat untuk membeli iPhone. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa gaya hidup memiliki hubungan erat dengan keputusan membeli produk teknologi yang bernilai simbolik tinggi.

Secara simultan, Model regresi menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, pendapatan, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. ketiga variabel ini secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, memperkuat model regresi sebagai alat prediktif yang valid dan model regresi layak digunakan dalam menjelaskan fenomena ini.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,373	,353	9.6139

Sumber: Output SPSS, 2025

Adapun hasil koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa sebesar 35,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sisanya 64,7%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini, seperti promosi, *brand awareness*, atau pengaruh sosial, promosi, teman sebaya, persepsi merek atau inovasi teknologi lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan memahami tidak hanya faktor fungsional (kualitas dan harga), tetapi juga faktor psikologis dan sosial seperti gaya hidup. Strategi pemasaran iPhone di kalangan mahasiswa harus mempertimbangkan nilai simbolik dan identitas diri yang melekat pada produk.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa ($\beta = 0,248$; Memperoleh nilai thitung sebesar 4,604 sedangkan t tabel sebesar 1,985 yang berarti thitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$). Artinya, semakin tinggi kualitas produk iPhone yang dirasakan mahasiswa (terkait dengan kinerja, daya tahan, estetika, dll.), maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli. Hal ini mendukung temuan Rentanubun (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi variabel dominan dalam pembentukan niat pembelian *Smartphone* premium seperti iPhone [13]. Persepsi mahasiswa terhadap performa kamera, keamanan sistem iOS, dan eksklusivitas desain menjadi pemicu utama preferensi mereka. Keunggulan fitur inilah yang menjadikan iPhone bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga representasi kualitas hidup. Kotler & Keller, Temuan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas tinggi suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [15]. Salah satu strategi yaitu pelayanan yang ramah akan produk yang ditawarkan [16]. Dalam konteks iPhone, keunggulan seperti desain elegan, ekosistem produk Apple, serta inovasi seperti kamera dan Face ID menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa.

Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Beli

Pendapatan mahasiswa juga terbukti berpengaruh signifikan ($\beta = -.438$; Memperoleh nilai thitung -6,188 sedangkan t tabel sebesar 1,985 yang berarti thitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$). Variabel ini berpengaruh negatif signifikan, hal ini bisa jadi menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki pendapatan tinggi cenderung selektif dalam memilih barang. Meskipun sebagian besar responden masih bergantung pada uang saku orang tua, mereka cenderung memprioritaskan alokasi dana untuk membeli produk dengan nilai simbolik tinggi. Temuan ini didukung oleh penelitian dari Haryanto, A., & Widodo, yang menyatakan bahwa konsumen berpendapatan tinggi tidak selalu menunjukkan minat lebih besar terhadap produk premium,

melainkan lebih rasional dalam mempertimbangkan pembelian [17]. Selain itu, Novita, S., juga mengungkapkan bahwa konsumen kelas menengah lebih dipengaruhi oleh gaya hidup dan tren sosial ketimbang tingkat pendapatan semata dalam menentukan minat beli [18]. Secara kontekstual, hasil ini menunjukkan bahwa pendapatan tidak selalu menjadi hambatan bagi minat beli, melainkan menjadi pertimbangan rasional yang mendorong mahasiswa mencari alternatif pembiayaan, seperti cicilan atau membeli produk *second-hand*. Di sisi lain, pendapatan yang menunjukkan pengaruh negatif signifikan menjadi temuan menarik. Hal ini menegaskan bahwa meskipun mahasiswa mengapresiasi kualitas iPhone, keterbatasan dana membuat keputusan pembelian menjadi tertunda atau tergantikan oleh merek alternatif yang lebih terjangkau. Temuan ini selaras dengan Schiffman & Kanuk teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa keterbatasan finansial dapat menghambat konversi niat beli menjadi pembelian aktual [19].

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Variabel gaya hidup menunjukkan pengaruh paling besar di antara ketiga variabel ($\beta = 0,375$ Memperoleh nilai thitung sebesar 2,265 sedangkan ttabel sebesar 1,985 yang berarti thitung lebih kecil dari ttabel dan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$). Hal ini mencerminkan bahwa preferensi mahasiswa terhadap iPhone banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai gaya hidup, seperti kebutuhan eksistensi, citra diri, dan simbol status sosial. Ikbal mengemukakan bahwa dalam kelompok usia muda, seperti mahasiswa, gaya hidup lebih menentukan perilaku konsumsi daripada kebutuhan fungsional murni [8]. Sejalan Rahmawati mengindikasikan bahwa mahasiswa yang mengadopsi gaya hidup modern dan mengikuti tren teknologi lebih cenderung membeli iPhone, karena dianggap dapat meningkatkan citra diri dan memperkuat identitas sosial [20]. Dengan demikian, iPhone bukan hanya dilihat sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status dan gaya hidup. Tren menggunakan iPhone dianggap sebagai bagian dari identitas sosial yang menegaskan bahwa pengguna adalah bagian dari kelas tertentu yang melek teknologi dan gaya. Ini juga terlihat dari respons mahasiswa yang menyebutkan "gengsi" dan "tampilan kamera" sebagai alasan utama pembelian. Temuan bahwa Gaya hidup juga terbukti berpengaruh positif signifikan, di mana mahasiswa dengan gaya hidup modern cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri mereka. Dalam hal ini, iPhone dipandang sebagai simbol status dan modernitas yang cocok dengan identitas digital anak muda.

Pengaruh Simultan Variabel Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa ketiga variabel independen—kualitas produk, pendapatan, dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap iPhone ($F_{hitung} = 18,805$; $sig = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan yang bermakna antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta valid untuk digunakan dalam menarik kesimpulan mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli.

Lebih lanjut, hasil uji koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) menunjukkan nilai sebesar 0,353, yang berarti bahwa sebesar 35,3% variasi dalam minat beli mahasiswa dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti. Sisanya, yaitu sebesar 64,7%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini, seperti promosi, pengaruh teman sebaya, perkembangan tren teknologi, persepsi terhadap merek, maupun faktor situasional dan psikologis lainnya.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan pembelian mahasiswa, khususnya dalam memilih produk seperti iPhone, tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek tunggal, melainkan merupakan hasil dari gabungan pertimbangan rasional dan emosional. Secara rasional, mahasiswa akan menilai aspek kualitas produk dan kecocokan harga terhadap kemampuan finansial mereka. Kualitas produk Apple, seperti kehandalan perangkat, performa sistem operasi iOS, dan daya tahan baterai, merupakan aspek-aspek teknis yang cenderung dinilai secara logis oleh pengguna. Hal ini sesuai dengan teori atribut produk dalam perilaku konsumen, di mana kualitas menjadi salah satu determinan utama dalam evaluasi sebelum pembelian.

Namun, pada saat yang sama, gaya hidup sebagai variabel emosional dan simbolik turut berperan penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli iPhone. Produk ini tidak hanya dinilai dari sisi fungsionalitasnya, tetapi juga dianggap sebagai representasi dari identitas sosial, modernitas, dan selera teknologi tinggi. Teknik visual yang bagus akan menarik konsumen [21]. Dalam hal ini, gaya hidup modern mahasiswa, yang menuntut perangkat multifungsi dan stylish, berkontribusi pada terbentuknya preferensi terhadap produk-produk premium seperti iPhone. Pandangan ini sejalan dengan teori *self-concept* dalam pemasaran, di mana konsumen memilih produk yang mencerminkan citra diri atau aspirasi sosial mereka.

Selain itu, hasil bahwa pendapatan memiliki pengaruh signifikan secara simultan, meskipun dalam uji parsial bersifat negatif, menunjukkan adanya dinamika menarik dalam proses pengambilan keputusan. Mahasiswa dengan pendapatan lebih tinggi bisa saja lebih selektif dan rasional, atau bahkan sudah memiliki

alternatif teknologi yang mereka anggap setara. Sementara itu, mahasiswa dengan pendapatan lebih rendah namun gaya hidup tinggi tetap berupaya membeli iPhone karena adanya tekanan sosial atau dorongan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kelompok konsumen muda, keputusan pembelian sering kali melibatkan *trade-off* antara kemampuan finansial dan keinginan untuk mengafirmasi identitas diri di lingkungan sosialnya.

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa minat beli mahasiswa terhadap produk iPhone merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh kombinasi antara logika ekonomi dan simbol sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang ditujukan pada segmen ini tidak cukup hanya mengedepankan fitur teknis dan harga, tetapi juga harus memperhatikan aspek psikografis dan gaya hidup *audiensnya*. Hasil penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam menyusun segmentasi pasar dan strategi pemasaran. Untuk pasar mahasiswa, pendekatan yang menyesuaikan aspek pendapatan seperti skema cicilan, diskon pelajar, atau *bundling* dengan layanan pendidikan digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan konversi minat beli menjadi pembelian nyata.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, pendapatan, dan gaya hidup terhadap minat beli smartphone iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang diteliti memiliki kontribusi yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menjawab secara langsung tujuan riset, yaitu untuk mengidentifikasi seberapa besar dan bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk iPhone. Kualitas produk terbukti sebagai faktor dengan pengaruh positif dan signifikan yang paling dominan, menunjukkan bahwa mahasiswa menempatkan aspek teknis, daya tahan, dan performa sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, pendapatan menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa dengan pendapatan lebih tinggi cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan lebih banyak pilihan alternatif. Sementara itu, gaya hidup berperan positif dan signifikan, memperkuat asumsi bahwa simbolisme sosial dan citra diri turut mendorong keputusan pembelian dalam kalangan konsumen muda.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam konteks fokus populasi dan kombinasi variabel. Studi serupa yang mengkaji pengaruh kualitas produk, pendapatan, dan gaya hidup terhadap minat beli iPhone sebelumnya lebih banyak dilakukan dalam lingkup masyarakat umum atau pekerja profesional. Kebaruan riset ini terletak pada pengujian tiga variabel tersebut secara simultan pada segmen mahasiswa, yang memiliki karakteristik konsumen unik: mereka berada dalam fase peralihan menuju konsumen dewasa, memiliki akses terbatas terhadap sumber daya finansial namun terpapar tinggi terhadap pengaruh sosial dan perkembangan teknologi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan spesifik yang belum banyak diungkap dalam literatur sebelumnya mengenai perilaku konsumen dalam kelompok usia ini, khususnya di Indonesia.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh daya beli, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas serta faktor psikografis seperti gaya hidup. Penelitian ini juga memberikan dukungan empiris terhadap model-model perilaku konsumen modern yang menggabungkan pendekatan utilitarian (rasionalitas pembelian) dan hedonistik (kepuasan simbolik dan sosial) dalam menjelaskan preferensi pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan seperti Apple dan para pelaku pemasaran teknologi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Strategi yang menekankan peningkatan kualitas produk tetap menjadi prioritas utama, namun juga perlu disertai dengan pendekatan harga yang adaptif terhadap kemampuan finansial mahasiswa, seperti program cicilan atau subsidi edukasi. Komunikasi pemasaran yang membingkai iPhone sebagai simbol gaya hidup eksklusif juga terbukti resonan di kalangan mahasiswa, sehingga pendekatan ini dapat terus dikembangkan untuk memperkuat posisi merek di segmen tersebut.

Selain kontribusi praktis dan teoritis, penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan. Variabel yang diteliti dalam studi ini memang berpengaruh signifikan, namun nilai koefisien determinasi (R^2) yang berada di angka 35,3% menunjukkan bahwa masih ada 64,7% faktor lain yang belum dijelaskan dalam model ini. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti brand image, pengaruh kelompok referensi, promosi digital, maupun faktor psikologis lainnya seperti persepsi risiko atau kepercayaan terhadap merek. Selain itu, memperluas cakupan populasi responden ke berbagai universitas atau kota lain akan meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi temuan. Penelitian dengan pendekatan

kualitatif atau *mixed methods* juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap motif dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pembelian smartphone.

Dengan demikian, penelitian ini berhasil memenuhi tujuan riset yang telah dirumuskan, memberikan kontribusi baru terhadap literatur perilaku konsumen, serta menghasilkan rekomendasi yang relevan secara praktis. Kombinasi antara pemahaman terhadap kualitas produk, pendapatan, dan gaya hidup dan minat beli memungkinkan perusahaan dan pemasar merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, sementara peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan memperkaya variabel dan memperluas ruang lingkupnya.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup berperan sebagai pendorong utama minat beli iPhone di kalangan mahasiswa. Namun, kendala pendapatan menjadi penghalang signifikan yang perlu diantisipasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mempertimbangkan daya beli serta penekanan pada keunggulan kualitas dan citra gaya hidup perlu diterapkan secara terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev A. *Marketing Management*. Pearson 2021.
- [2] Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah S. literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *J Manaj Pendidik Dan Ilmu Sos* 2022;3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.
- [3] Latief A. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *J Manaj Dan Keuang* 2018;7:4.
- [4] Suprianti, K. A. D., & Putra KES. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Gegaen Lima Craft Desa Sudaji. *J Manaj Dan Bisnis* 2024;6(2).
- [5] Setiawan, M. R., & Sunaryo S. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli. *J Manaj Pemasar Dan Perilaku Konsum* 2024;3.
- [6] Forijati R, Meilina R, Muzaki MN, Kom S, Cs M, Pd M. Berbasis Knowledge Management Bunga Rampai n.d.
- [7] Hariati MF, Forijati R. Knowledge Management in Micro Enterprises as One of the Key Success Factors in Business Management. *Int J Adv Eng Manag* 2022;4:2691–5. <https://doi.org/10.35629/5252-040526912695>.
- [8] A Muhammad Ikbāl, Siti Hasbiah, Zainal Ruma CIM. Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Authors A Muhammad Ikbāl. *J Manaj Ris Inov* 2023;VOL. 1 NO. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1827>.
- [9] Putri LH. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *J Manaj Dan Start-Up Bisnis* 2018;1(2).
- [10] Arifin, Z., S, E. D. & RS. Restrukturisasi Ekonomi dan Bisnis di Era Covid 19. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri*, 2020.
- [11] Yuliansyah, A., Silvia Ekasari, Endang Meliani, Hery Purnomo & MM. Analysis of The Influence of Customer Satisfaction, Experiental Marketing and Product Quality on Loyalty of Uniqlo Customers. *JEMSI (Jurnal Ekon Manajemen, Dan Akuntansi)* 2023;9(5). [https://doi.org/Aditya, M. \(2018\). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. 6–17. Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, G. K. \(2017\). \(20 C.E.\). Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, & Gede Kamajaya. \(2017\). "Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe \(Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar\)". Jurnal Ilmiah Sosiologi Vol. 1 No. 1. Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology., 32\(1\), 1–30. Alfi](https://doi.org/Aditya, M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. 6–17. Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, G. K. (2017). (20 C.E.). Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, & Gede Kamajaya. (2017).)
- [12] Listiani B, Forijati. Analisis Kelayakan Bisnis Olahan Tanaman Obat Menggunakan Metode Business Model Canvas (BMC). *Pros Semin Nas Kesehatan, Sains Dan Pembelajaran*, 2(1), 590 – <https://doi.org/10.29407/SeinkesjarV2i13079> 2022;Vol. 2 No.:590–4.
- [13] Rentanubun KV. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel. *Performa* 2023;8:260–8. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2969>.
- [14] Putri VA, Anwar A, Pustaka T, Marketing PE. Pengaruh Event Marketing, Harga dan Pendapatan Konsumen Terhadap Minat Beli Motor NMAX Pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton. *Semin Nas* 2023;2:334–42.

- [15] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev A. *Marketing Management* 2021:15th ed.
- [16] Forijati Rr R. Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. *Efektor* 2020;0854–1992.
- [17] Haryanto, A., & Widodo A. Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Premium. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* 2021;67–75:10(1).
- [18] Novita, S. & R. Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, dan Pendapatan terhadap Minat Beli Produk Elektronik. *J Ris Manaj Dan Bisnis* 2022:101–108.
- [19] Schiffman, L. G., & Kanuk LL. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall 2016.
- [20] Nia Rahmawati. Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Sampit. *J Ekon Dan Bisnis* 2023;Vol. 4 No.
- [21] Santoso AM, Sucipto S, Istiqlaliyah H, Ristyan A, Indriati R, Afandi Z, et al. Optimasi Pemasaran Digital Sartika FARM Hidroponik Menggunakan Social Messaging dan Google My Business. *Kontribusi J Penelit Dan Pengabdian Kpd Masy* 2022;3:19–29. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v3i1.130>.