

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :  
**TIA PATMASARI**  
2112010443

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI INDONESIA  
2025**

Skripsi oleh :

**TIA PATMASARI**

**NPM : 2112010443**

Judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal 24 Juni 2025

Pembimbing 1



**Dr. Dra. Rr. Forijati, S.E., M.M.**

**NIDN. 0028016701**

Pembimbing 2



**Hery Purnomo, S.E., M.M.**

**NIDN. 0713076803**

Skripsi oleh :

**TIA PATMASARI**

**NPM : 2112010443**

Judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

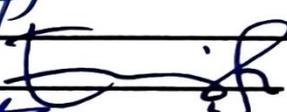
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pada Tanggal : 07 Juli 2025

**Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan**

Panitia penguji :

1. Ketua : Dr. Dra. Rr. Forijati, S.E., M.M. 
2. Penguji I : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M. 
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E., M.M. 

Mengetahui,

Dekan FEB



  
**Dr. Amin Tohari, M.SI**

**NIDN 0715078102**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Tia Patmasari  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. lahir : Madiun/09 September 2001  
NPM : 2112010443  
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 07 Juli 2025

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAI TEMPEL', and 'FCAD2AMX430919915'. The signature is written in a cursive style.

**Tia Patmasari**

**NPM: 2112010443**

**Motto:**

Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, tapi keberhasilan milik mereka yang senantiasa mau berusaha.

(B.J Habibie)

Kupersembahkan karya ini buat:

**Seluruh keluargaku tercinta.**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.SI., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dr. Dra. Rr. Forijati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Hery Purnomo, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan penyusunan skripsi hingga bisa selesai.
5. Kedua orang tua yang telah senantiasa memanjatkan doa dan dukungan moral maupun materi.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 21 yang selalu mendukung penulisan skripsi ini.
7. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 07 Juli 2025



Tia Patmasari

NPM : 2112010443

## Abstrak

**Tia Patmasari** : Pengaruh Kualitas Produk, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Smartphone* Iphone Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri

Kata Kunci: Minat Beli, Kualitas Produk, Pendapatan, Gaya Hidup, iPhone, Mahasiswa

Judul dipilih karena adanya fenomena mahasiswa yang cenderung memilih iPhone daripada *smartphone* lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pendapatan, dan gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Fenomena meningkatnya penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa, meskipun dengan keterbatasan penghasilan, menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, kualitas produk, pendapatan, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap iPhone. Kualitas produk memberikan pengaruh dominan karena mahasiswa cenderung mempertimbangkan performa dan keunggulan fitur iPhone dalam pengambilan keputusan pembelian. Pendapatan mahasiswa juga turut mempengaruhi karena keterbatasan dana menyebabkan pertimbangan rasional dalam membeli produk premium. Gaya hidup modern yang menekankan simbol status sosial turut memperkuat minat terhadap iPhone sebagai representasi prestise dan kebutuhan fungsional. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar mahasiswa.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A.    Latar Belakang .....	1
B.    Rumusan Masalah .....	8
C.    Tujuan Penelitian.....	8
D.    Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A.    Kajian Teori .....	10
1.    Minat Beli.....	10
2.    Kualitas Produk .....	13
3.    Pendapatan.....	20
4.    Gaya Hidup.....	24
B.    Penelitian Terdahulu .....	32
C.    Kerangka Berpikir .....	36

D.	Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
A.	Desain Penelitian.....	39
B.	Definisi Operasional Variabel.....	40
1.	Variabel Penelitian.....	40
2.	Definisi Operasional.....	41
C.	Alat, Bahan dan Instrumen Penelitian.....	43
1.	Alat Penelitian.....	43
2.	Bahan Penelitian.....	44
3.	Pengembangan Instrumen.....	44
4.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	46
D.	Populasi dan Sampel.....	49
1.	Populasi.....	49
2.	Sampel.....	49
E.	Prosedur Penelitian.....	50
1.	Tahap Persiapan.....	50
2.	Tahap Pengumpulan Data.....	52
3.	Tahap Pengolahan Data.....	53
4.	Tahap Penyusunan Laporan.....	53
5.	Tahap Penyebarluasan Hasil Penelitian.....	53
6.	Teknik Penelitian.....	53
F.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	55
1.	Tempat Penelitian.....	55
2.	Waktu Penelitian.....	55
G.	Teknik Analisis Data.....	56
1.	Analisis Deskriptif.....	56

2. Analisis Kuantitatif.....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
A. Hasil Penelitian.....	60
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	60
2. Deskripsi Data Responden .....	63
3. Deskripsi Data Variabel .....	64
2. Hasil Analisis Data .....	70
B. Pembahasan .....	78
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli .....	78
2. Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Beli.....	78
3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli.....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan.....	81
B. Implikasi .....	81
C. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2. 1 : Penelitian Terdahulu .....	32
3. 1 : Definisi Variabel.....	41
3. 2 : Instrumen .....	45
3. 3 : Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	47
3. 4 : Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1) .....	47
3. 5 : Hasil Uji Validitas Pendapatan (X2).....	47
3. 6 : Hasil Uji Validitas Gaya hidup (X3) .....	48
3. 7 : Hasil Uji Reliabilitas.....	49
3. 8 : Waktu Penelitian.....	55
4. 1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4. 2 : Responden Berdasarkan Kelas.....	63
4. 3 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....	64
4. 4 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pendapatan .....	66
4. 5 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup.....	67
4. 6 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli .....	69
4. 7 : Hasil Uji Normalitas .....	71
4. 8 : Hasil Uji Multikolonieritas .....	72
4. 9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	73
4. 10 : Hasil Uji Autokolerasi .....	73
4. 11 : Hasil Analisis Linier berganda.....	74
4. 12 : Hasil Uji t.....	75
4. 13 : Hasil Uji F.....	76
4. 14 : Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 : Logo Perusahaan Apple .....	2
2. 1 : Kerangka Berpikir.....	37
4. 1 : Logo Perusahaan Apple .....	61
4. 2 : Hasil Uji Grafik P-Plot .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Kuesioner .....	89
2 : Responden Uji Validitas Reliabilitas .....	92
3 : Hasil Uji Validitas dan reliabilitas .....	94
4 : Rekapitulasi Jawaban Responden .....	97
5 : Frekuensi Jawaban Responden .....	98
6 : Hasil Output SPSS .....	99
7 : Distribusi t Tabel .....	101
8 : Distribusi F Tabel .....	103
9 : Berita Acara Bimbingan Skripsi .....	104
10 : Surat Keterangan Penelitian.....	106
11 : Surat Keterangan Bebas Similarity .....	107

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perubahan dalam kehidupan manusia dan kemajuan zaman tidak dapat dipisahkan dari tren globalisasi yang terus berlanjut. Dalam era digital saat ini, informasi mudah diakses melalui berbagai platform teknologi, yang turut mempengaruhi perilaku konsumen. Khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, terdapat kecenderungan untuk memilih *smartphone* premium seperti iPhone karena berbagai fitur unggulan, seperti kualitas kamera dan pengalaman pengguna yang superior dibandingkan dengan *smartphone* Android.

Memenuhi kebutuhan sendiri merupakan kebutuhan bawaan manusia. Untuk mengakses informasi dan melakukan tugas sehari-hari, ponsel sangat penting untuk hampir setiap aktivitas masyarakat, terutama di kota-kota besar. Alasannya, ponsel menyediakan tujuan komunikasi yang serupa dengan komputer. Cari tahu merek iPhone mana yang membuat orang tertarik untuk membelinya. Aspek perilaku sentimen pelanggan terhadap suatu produk mencakup minat beli. Minat untuk melakukan pembelian merupakan komponen perilaku dan sikap konsumen; yaitu kecenderungan untuk bertindak sebelum minat beli benar-benar dibuat. Keinginan untuk melakukan pembelian yang berakar pada pembelian sebelumnya dikenal sebagai minat beli ulang. Nilai yang dirasakan suatu produk dapat dipahami oleh pelanggan melalui pengalaman mereka sendiri dengan produk tersebut. Lebih menyakitkan lagi, mungkin lebih mahal untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada, namun mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih penting bagi suatu bisnis. Mempertahankan konsumen yang sebelumnya telah menunjukkan minat merupakan tantangan. Dibutuhkan kerja keras dan proses untuk menjalankan perusahaan, dan perusahaan ingin barang mereka laku keras dan membuat pelanggan tertarik untuk membelinya lagi. Dalam sebuah penelitian yang

dilakukan oleh Abdul Kohar Septyadi dkk. (2022), Ferdinand mengatakan bahwa penanda termasuk minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli. Menurut penelitian yang diterbitkan dalam jurnal oleh Basu Swastha dan Irawan, individu lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka mengalami emosi positif saat melihat produk atau layanan (Latief, 2018).



**Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Apple**

Dari segi kualitas produk, penelitian menunjukkan bahwa calon pembeli cenderung memilih produk dengan reputasi dan kualitas yang baik. Salah satu alasan mahasiswa memilih iPhone adalah keyakinan bahwa produk ini menawarkan kualitas yang lebih baik, yang berimbas pada pengalaman penggunaan yang lebih baik. Minat beli akan timbul ketika seorang konsumen sudah dipengaruhi oleh mutu dan kualitas suatu produk serta informasi mengenai suatu produk. Sedangkan pengertian Minat Beli menurut Kotler dan Keller (2016) Minat beli merupakan suatu sikap konsumen terhadap suatu produk atau barang yang akan timbul ketika konsumen telah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk tersebut. Minat beli merupakan salah satu variabel kunci dalam perilaku konsumen karena mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli. Beberapa faktor yang membentuk minat beli yaitu: Sikap orang lain, Faktor situasional yang tidak diantisipasi. Minat Beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu Harga juga menjadi bagian yang dipertimbangkan konsumen. Belum tentu harga murah diminati oleh konsumen, melainkan justru ada yang mempertanyakan, dan juga harga yang murah sering memunculkan anggapan barangnya juga dianggap kualitasnya rendah (Ratnanto & Purnomo, 2017), Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam

menentukan pilihan dalam memilih (Arifin et al., 2020). Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang sebelumnya telah dilakukan oleh Laurensia Hanjani Putri dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Nugget Delicy. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, harga, preferensi merek, nilai yang dirasakan, kualitas produk, dan lingkungan fisik. Di antara semua faktor tersebut, kualitas dan referensi merupakan faktor utama. Harga juga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli ulang suatu produk (Asiva Noor Rachmayani, 2016)

Di samping itu, pendapatan mahasiswa merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dalam pemilihan *smartphone*. Meskipun banyak mahasiswa yang berasal dari kalangan kelas menengah ke atas, yang memiliki kecenderungan untuk mengeluarkan uang lebih untuk produk-produk premium, akan tetapi mereka juga perlu mempertimbangkan daya beli mereka sebelum membuat keputusan. Gaya hidup yang berkembang di kalangan mahasiswa juga mempengaruhi keputusan mereka, di mana penggunaan *smartphone* dianggap sebagai simbol status dan gaya hidup modern. Biaya merupakan faktor penentu retensi pelanggan. Penetapan harga merupakan upaya untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Pengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang berbanding lurus dengan seberapa baik harga tersebut dipandang: sangat baik, terjangkau, murah, dan tidak membosankan. Promosi merupakan komponen kedua yang dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli kembali suatu produk. Pemasaran merupakan proses menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan dengan harapan calon pelanggan akan tertarik untuk membelinya. Menarik minat pelanggan dan mempertahankan minat mereka terhadap suatu produk dari waktu ke waktu merupakan dua hal yang sangat berbeda.

Menurut Fandy Tjiptono (2019) Konsumen mengalami pilihan pembelian ketika mereka mengidentifikasi suatu masalah, meneliti produk atau merek yang tersedia untuk mengatasi masalah tersebut, dan kemudian, memberi peringkat pada keunggulan relatif dari produk atau merek tersebut. Konsumen melewati lima langkah kesadaran kebutuhan, pencarian informasi,

penilaian alternatif, minat beli, dan perilaku pasca pembelian sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, menurut Kotler dan Armstrong (2008). Pelanggan menyukai kemudahan penggunaan gadget telepon pintar bermerek iPhone ini. Gadget tersebut memiliki keamanan produk yang kuat dan pengoperasiannya mudah, sesuai dengan fungsi antarmukanya. Merek favorit ditentukan sebagian oleh tujuan pembuatan, penjualan, dan penggunaannya. Ini harus dipahami oleh perusahaan Iphone 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 (Hariati & Forijati, 2022). Lebih dari sekadar pengembang pesaing, pengembang juga menawarkan alat untuk peningkatan sistem. Wawancara dengan SW, mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, menguatkan sentimen tersebut. SW mengatakan bahwa sebelum membeli suatu produk, ia meneliti secara menyeluruh fitur dan fungsinya. perhatikan desain atau kemasan produk sebelum membuat minat beli. SW dengan lugas mengatakan bahwa, sebagai mahasiswa yang gemar jalan-jalan, ia memilih menggunakan iPhone karena fitur-fiturnya yang serba guna dan mudah digunakan. Kata-kata seperti "pendapatan" dan "usaha" didefinisikan sebagai hasil akhir kerja dalam kamus bahasa Indonesia yang lengkap. Pendapatan adalah keuntungan moneter yang dialami orang, bisnis, dan entitas lain dari sumber-sumber seperti penghasilan, gaji, sewa, bunga, komisi, biaya, dan laba. Kata-kata seperti "pendapatan" dan "usaha" didefinisikan sebagai hasil akhir kerja dalam kamus bahasa Indonesia yang lengkap. Pendapatan adalah keuntungan moneter yang dialami orang, bisnis, dan entitas lain dari sumber-sumber seperti penghasilan, gaji, sewa, bunga, komisi, biaya, dan laba. Pada studi kasus ini penulis akan memfokuskan pembasahan pada pendapatan pada mahasiswa karena banyak mahasiswa yang memiliki Iphone padahal mereka hanya memiliki uang saku dari orang tua mereka tanpa *income* tambahan (seperti kerja sampingan atau yang lain).

Dalam bidang seperti pajak, akuntansi keuangan, dan penelitian ekonomi, istilah "pendapatan" dapat memiliki berbagai macam makna. Menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 yang dikutip oleh Tjiptono (2018), merek didefinisikan sebagai tanda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa dan dapat berupa gambar, nama, kata, huruf, susunan warna, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut. Ketika pembeli tidak memiliki cukup informasi tentang suatu produk, mereka mengandalkan citra mereknya untuk membuat keputusan. Istilah "citra merek" mengacu pada representasi mental subjektif yang dibentuk konsumen terhadap merek yang dikenal ketika mereka melihatnya secara langsung atau ketika mereka mengingatnya dari pengalaman masa lalu (Firmansyah, 2019:60). Anjana (2018) menemukan bahwa orang hanya menggunakan ponsel mereka untuk beberapa hal tertentu: membuat rencana untuk hari mereka, berkomunikasi dengan orang lain, mengakses media sosial, menggunakan *GPS (Global Positioning System)*, dan mengambil gambar dan film berkualitas tinggi. Hal ini menyederhanakan acara, antara memantau laporan yang masuk dan media. Di antara sekian banyak pilihan ponsel pintar kelas atas yang tersedia saat ini, iPhone adalah yang paling menonjol. Meskipun merupakan salah satu merek ponsel pintar termahal di Indonesia, merek ini menarik minat pembeli dari kelompok demografi tertentu karena eksklusivitas iPhone. (Aditya, 2018)

Kualitas, dalam pengertian yang lebih umum, adalah keadaan yang terus berubah yang berkaitan dengan barang layanan, orang, dan lingkungan yang memuaskan atau melampaui harapan. Secara umum, kualitas adalah keadaan memenuhi atau melampaui harapan dalam kaitannya dengan layanan, barang, dan lingkungan. Menurut Moko (2021: 121), kualitas suatu produk adalah kualitas bawaan yang menentukan derajat kesempurnaannya. Kualitas produk, di sisi lain, didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018: 230) sebagai tingkat di mana suatu layanan atau produk memenuhi tuntutan pasar sasaran. Pilihan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh peningkatan kualitas produk secara konsisten. Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018: 230) sebagai tingkat di mana suatu produk atau layanan memenuhi tuntutan pasar sasaran, yang pada gilirannya memengaruhi

pengeluaran konsumen. Pilihan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh peningkatan kualitas produk secara konsisten. Kualitas produk didefinisikan oleh Moko (2021:121) sebagai atribut bawaan yang membedakan tingkat keunggulan suatu produk. Erajaya Group yang mengoperasikan beberapa gerai resmi Apple Premium Reseller (APR) menyebutkan, menurut situs Kompas (2020), ada tingkat permintaan yang kuat untuk model iPhone terbaru di kalangan konsumen di Indonesia. Penjualan di Indonesia meningkat beberapa kali lipat dibandingkan dengan generasi iPhone sebelumnya, karena tiga model terbaru terjual habis dalam waktu sekitar dua minggu setelah diperkenalkan secara resmi pada 6 Desember 2019. Sebuah metode baru yang disebut *Registration of Interest* (ROI) digunakan untuk mengetahui sentimen publik terhadap iPhone terbaru di Indonesia, menurut Djatmiko Wardoyo, Direktur Pemasaran dan Komunikasi di Erajaya Group. Hal ini, pada gilirannya, berkontribusi pada tingginya permintaan dan penjualan iPhone terbaru. Kabarnya, strategi pengembalian investasi ini menarik puluhan ribu pengagum iPhone, 40% di antaranya membeli iPhone X. Kita hidup di masa ketika konsumen membeli produk bukan karena kepraktisannya, tetapi untuk memproyeksikan citra yang telah dibuat dengan cermat oleh segelintir elit. Salah satu definisi gaya hidup adalah cara seseorang memilih untuk menghabiskan waktu dan uangnya untuk hal-hal seperti makanan, pakaian, perumahan, transportasi, perawatan medis, hiburan, dan pendidikan.

Ada dua jenis pengaruh pada cara hidup seseorang, Kotler dan Armstrong (2012): pengaruh yang datang dari dalam diri orang tersebut (faktor internal) dan pengaruh yang datang dari luar diri orang tersebut (faktor eksternal). Motif, pandangan, konsep diri, dan pengalaman adalah contoh faktor internal. Sebaliknya, kelas sosial, keluarga, dan pengelompokan merupakan kekuatan eksternal. Menurut AM, salah satu siswa yang menggunakan iPhone, ia pertama kali mendapatkannya karena ia ingin menjadi seperti teman-teman sekelasnya, yang semuanya memilikinya dan memuji betapa hebatnya fotografi di ponsel mereka. Itulah sebabnya AM keluar dan membeli ponsel baru. Senada dengan itu, mahasiswa lain yang berinisial ZF mengatakan dalam sebuah wawancara dengan seorang peneliti bahwa ZF lebih

suka menggunakan iPhone karena kemampuannya yang canggih. Sebagai hasil dari keunggulan kompetitifnya, perusahaan dengan citra merek yang baik mampu berinvestasi dalam pertumbuhannya sendiri dan pengembangan produk baru untuk memenuhi permintaan pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk mempromosikan barangnya bergantung pada citra merek produk. Mengambil gambar artistik tidak pernah semudah ini selain dengan aplikasi canggih yang tersedia di gawai iPhone. Untuk bertahan di lingkungan bisnis yang sering berubah, perusahaan membutuhkan pendekatan model bisnis yang inovatif. Sehingga dengan bantuan model bisnis, perusahaan akan dapat memahami, membenarkan, dan meramalkan Tindakan yang harus diambil agar perusahaan menghasilkan keuntungan (Listiani & Forijati, 2022). Bergantung pada gaya hidup Anda, perangkat iPhone dapat memberikan keuntungan ekstra (Ryan et al., 2017)

Gaya hidup berkelas menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini. Para mahasiswa berusaha meyakinkan diri mereka sendiri bahwa mereka membutuhkan barang-barang iPhone dan bahwa mereka membelinya karena kualitas merek yang lebih baik. Meskipun mereka harus menyisihkan uang untuk membeli iPhone, para mahasiswa tetap berusaha untuk menjalani gaya hidup yang cukup mewah. Hal ini berdasarkan pendapat para mahasiswa IU yang memiliki iPhone. Banyak orang menganggap iPhone adalah merek telepon pintar terbaik karena sangat dihormati dan unggul. Meskipun mereka harus menyisihkan uang terlebih dahulu, IU tetap berencana untuk membeli iPhone. Para peneliti di Universitas PGRI Kediri ingin tahu tentang gaya hidup pembeli iPhone karena banyaknya mahasiswa di universitas tersebut yang memilih untuk membeli perangkat tersebut karena kamera dan fitur-fiturnya yang mengesankan. Penelitian ini sebanding dengan penelitian oleh Anjana (2018) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat beli iPhone di antara Mahasiswa Komunikasi Pemasaran di Universitas Bina Nusantara; namun, penelitian ini berbeda karena berfokus pada mahasiswa di Universitas PGRI Kediri dan variabel gaya hidup mereka. Penulis mendengar bahwa lembaga ini sangat disegani dan mahasiswanya umumnya berasal dari kalangan

kelas menengah ke atas. Hal ini menjadi motivasi bagi akademisi untuk meneliti produk Apple iPhone dengan menggunakan fenomena yang ada.

Penulis bermaksud untuk menulis Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli iPhone Mahasiswa Universitas PGRI Kediri Nusantara berdasarkan informasi yang diberikan di atas tentang citra merek, kualitas produk, gaya hidup, dan minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana kualitas produk, pendapatan, dan gaya hidup mahasiswa berkontribusi terhadap minat beli *smartphone* iPhone, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang perilaku konsumsi di antara mahasiswa.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli secara parsial?
2. Apakah ada pengaruh Pendapatan terhadap minat beli secara parsial?
3. Apakah ada pengaruh Gaya hidup mempengaruhi terhadap minat beli secara parsial?
4. Apakah Kualitas produk, Pendapatan dan gaya hidup secara bersama sama berpengaruh terhadap minat beli?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli sampai batas tertentu.
2. Untuk Mengetahui pengaruh pendapatan terhadap minat membeli sampai batas tertentu.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup seseorang memengaruhi minat mereka dalam melakukan pembelian.
4. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk, uang, dan gaya hidup semuanya berinteraksi untuk memengaruhi minat konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua kategori utama: manfaat teoritis dan manfaat praktis. Penjelasan rinci mengenai masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
  - a. Bagi Pihak Akademis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks penggunaan produk teknologi, seperti iPhone, di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di segmen pasar yang berbeda.
  - b. Bagi Penulis: Melalui penelitian ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk memperdalam pemahaman tentang interaksi antara kualitas produk, pendapatan, dan gaya hidup terhadap minat beli, serta berlatih menerapkan metode penelitian yang telah diajarkan di kelas.
  - c. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat menjadi titik awal bagi peneliti lain untuk mengeksplorasi pertanyaan-pertanyaan baru atau melakukan perbandingan dengan produk lain, memberikan wawasan lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.
2. Manfaat Praktis:
  - a. Bagi Perusahaan Apple: Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai preferensi konsumen di kalangan mahasiswa yang dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran Apple. Dengan mengetahui apa yang memengaruhi minat beli mereka, Apple dapat menyesuaikan fitur produk, kebijakan harga, dan taktik pemasaran, sehingga lebih efektif menjangkau segmen mahasiswa.
  - b. Bagi Praktisi Pemasaran: Hasil penelitian ini memberikan informasi strategis yang berguna bagi para praktisi pemasaran dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efisien, mempertimbangkan variabel gaya hidup dan pendapatan yang relevan untuk menarik perhatian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Alfinasari, S., & Purnomo, H. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Romo Kopi Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi ...*, 1227–1232. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2351%0Ah> <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/2351/1846>
- Amalia, K. D., Rafika, M., & Rambe, B. H. (2024). *YUME : Journal of Management Pengaruh Gaya Hidup , Harga , Brand Image , Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dikalangan Remaja Dilabuhanbatu*. 7(1), 812–822.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143–161. <https://doi.org/10.25273/The>
- Arifin, Z., S, E. D., & Rino Sardanto. (2020). Restrukturisasi Ekonomi dan Bisnis di Era Covid 19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 419.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli ulang Konsumen Produk Teh Poci PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi*. 6.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh Regulasi PPN dan PPNBM Serta Pendapatan Terhadap Minat Beli Kendaraan Roda 4 di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Integratif*, 33(1), 1–12.
- Dewi, T. W. T., Suhaim, S. P., & Oktaviani, V. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(4), 816–825. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i4.13709>
- Efendi, A. R., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Inspired27 Pengguna E-Commerce Shopee). *Jiagabi*, 11(1), 105–112.
- Fandy Tjiptono. (2019). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, jilid 103.

[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=fQLNcNUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=fQLNcNUAAAAJ:WM2K3OHRGMC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=fQLNcNUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=fQLNcNUAAAAJ:WM2K3OHRGMC)

- Farasi, A. N. M. (2016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan*. 6–19.
- Forijati, R., Meilina, R., Muzaki, M. N., Kom, S., Cs, M., & Pd, M. (n.d.). *Berbasis Knowledge Management Bunga Rampai*. 76.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifa Zulnanda, I. M. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Pasar Rakyat kota Pariaman. *Jurnal Economic Development*, 1(1), 1–21.
- Hariati, M. F., & Forijati, R. (2022). Knowledge Management in Micro Enterprises as One of the Key Success Factors in Business Management. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 4(5), 2691–2695. <https://doi.org/10.35629/5252-040526912695>
- Hartini, K. (2019). Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, IV(7).
- Haryanto, A., & Widodo, A. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Premium. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. 67–75, 10(1).
- Hilda Zannuba, S., & Prawitasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 176–193. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6640>
- Ikkal, A. M., Hasbiah, S., Ruma, Z., Musa, C. I., Ilham, M., Haeruddin, W., Ekonomi, F., & Negeri, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 1(4).
- Imam Tresno, Edy Kemal Farouq Mauladi, Y. E. (2020). Analisis Faktor Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada UD. Dewi Sri Elektronik Lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 124–129.
- Irfanudin, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2662>
- Karta, E., Ikhwan, M., Haeruddin, M., & Musa, M. I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Kasus Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Volume 4, Nomor 1, Februari*

2023 ISSN., 4, 163–171.

- Kolter, A. G. (2019). *Principles Of Marketing* (17th ed). *Pearson*.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 4. [https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/756?\\_\\_cf\\_chlTk=UhPYH5qvzZcFyxx2lTkneVzYjJ0IFv90j1SrD.MoMUc-1733557282-1.0.1.1-FJ5y5VfPQc1w9X3ksssRyrPCE63F66gn6ab4160iZ7Y](https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/756?__cf_chlTk=UhPYH5qvzZcFyxx2lTkneVzYjJ0IFv90j1SrD.MoMUc-1733557282-1.0.1.1-FJ5y5VfPQc1w9X3ksssRyrPCE63F66gn6ab4160iZ7Y)
- Lay. (2019). BAB II KAJIAN TEORITIS 2.1 Kualitas Produk 2.2.1 Pengertian Produk. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 1(1), 5–30. [https://www.ksiindonesia.org/assets/uploads/original/2020/03/ksi1585501090.pdf%0Ahttps://www.unhi.ac.id/id/berita/detail-berita/UNHI-Launching-SistemSruti%0Ahttps://kepuustakaanpresiden.perpusnas.go.id/uploaded\\_files/pdf/article\\_clipping/normal/BUNG\\_KA](https://www.ksiindonesia.org/assets/uploads/original/2020/03/ksi1585501090.pdf%0Ahttps://www.unhi.ac.id/id/berita/detail-berita/UNHI-Launching-SistemSruti%0Ahttps://kepuustakaanpresiden.perpusnas.go.id/uploaded_files/pdf/article_clipping/normal/BUNG_KA)
- Lestari, I. O. I. (2021). Karakteristik Pendapatan Dan Biaya Operasional. *Jurnal Ekonomi*, 1(69), 5–24.
- Listiani, B., & Forijati. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Olahan Tanaman Obat Menggunakan Metode Business Model Canvas (BMC). *Prosiding Seminar Nasional Kesehatan, Sains Dan Pembelajaran*, 2(1), 590 –. <https://doi.org/10.29407/Seinkesjar.V2i1.3079>, Vol. 2 No., 590–594.
- M. Rizqi Alvan Hilmi, Agus Widarko, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dengan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Unisma. *Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302-7061*, 12(02), 2780–2788.
- Manalu, D., & Roshinta, J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1, 173–189.
- Munirotul Ainal, Ugy Soebiantoro, Z. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 3993–4003. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4456>
- Novita, S., & R. (2022). *Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, dan Pendapatan terhadap Minat Beli Produk Elektronik. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 101–108, 11(3).
- Olivya Deva M, H. P. (2024). *Analisis kepuasan konsumen dari persepsi harga, kualitas produk dan pelayanan penjualan terhadap rumah bibit buah sigit ganjuk 1*,2). 76, 1135–1144.
- Prasetio, J., Wahono, M. R. B. ., & Budi. (2019). Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone iPhone (Studi Pada

- Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302-7061, 12(02), 2512–2520.*
- Prasetyo, A., & Wulandari, S. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Status Sosial terhadap Minat Beli Smartphone Merek iPhone. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 133–141, 8(2).*
- Putri, A. D., & S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smartphone. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 112–119, 9(2).*
- Putri, V. A., Anwar, A., Pustaka, T., & Marketing, P. E. (2023). Pengaruh Event Marketing, Harga dan Pendapatan Konsumen Terhadap Minat Beli Motor NMAX Pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton. *SEminar Nasional, 2(1), 334–342.*
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 2(2), 137–144.* <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Ratna Ariyanti, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset, 2(2), 98–109.* <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.645>
- Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2017). Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan “Soto Dok Lamongan” Nganjuk. *Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01(September), 1–7.*
- Reiza, M., Sudarwanto, T., & Irawati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management, 6(1), 37–46.* <https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5294>
- Rentanubun, K. V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel. *Performa, 8(3), 260–268.* <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2969>
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). Artikel Pemasaran Citra Merek Ryan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 12–26.*
- Salinger, L. (2013). Financial Accounting Standards Board. *Encyclopedia of White-Collar and Corporate Crime, 7–38.* <https://doi.org/10.4135/9781452276175.n171>
- Santoso, A. M., Sucipto, S., Istiqlaliyah, H., Ristyawan, A., Indriati, R., Afandi, Z., Sulistiono, S., Forijati, R., Firliana, R., Primandiri, P. R., Sutikno, S., Suciati, S., Rahajoe, D., Hadi, M. N., Tohari, A. F., Wibisono, R. M., Pratama, A., Annafinurika, M., As'ari, N., ... Gunawan, H. R. (2022). Optimasi Pemasaran Digital Sartika FARM Hidroponik Menggunakan Social Messaging dan Google My Business. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 19–29.* <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v3i1.130>

- Sari, R., & Wahyuni, D. (2020). *Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran*. 14(2), 123–134.
- Statistik, B. P. (2021). *Statistik Pendapatan dan Pengeluaran individu*. Jakarta. BPS.
- Studi, P., & Pendidikan, M. (n.d.). *1 Analisis Marketing Mix*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2018). *Quantitative, qualitative, and R&D research methods. ALFABETA, Ed.*
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. ALFABETA.*
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi Revisi)*. Bogor: IPB Press.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk , Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor*. 4(2), 254–271. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Susanti, D. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple*. 85–91., 7(1).
- Sylvania, F. V. (2018). *Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*.
- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuliana, N. (2019). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli iphone di solo raya*. 318–329.
- Yuliana, R. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Mewah. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 210–218., 6(4).
- Yuliansyah, A., Silvia Ekasari, Endang Meliani, Hery Purnomo, & Musran Munizu. (2023). *Analysis of The Influence of Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality on Loyalty of Uniqlo Customers. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1991–1995. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1514>