

ABSTRAK

Apple merupakan salah satu perusahaan yang konsisten menunjukkan eksistensi dan pertumbuhan dalam sektor teknologi global. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis sejauh mana variabel Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen terhadap *smartphone* merek Iphone. Subjek penelitian ini melibatkan mahasiswa program Strata 1 di ITB Widya Gama Lumajang, yang dianggap sebagai segmen konsumen potensial dalam ekosistem pasar teknologi digital. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melalui distribusi kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda yang diolah melalui software IBM SPSS Statistics versi 24. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, *brand image* juga berpengaruh terhadap minat beli, demikian pula kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Iphone. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku terencana yang menyatakan bahwa intensi perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran serta menawarkan implikasi praktis yang relevan bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap preferensi konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif produk premium seperti Iphone.

Kata kunci: Gaya Hidup, *Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRACT

Apple is one of the companies that consistently demonstrates its presence and growth in the global technology sector. The purpose of this study is to examine and analyze the extent to which the variables of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality influence consumer purchasing interest in iPhone smartphones. The research subjects involved undergraduate students at ITB Widya Gama Lumajang, who are considered a potential consumer segment within the digital technology market ecosystem. This study employed a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 96 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression processed through IBM SPSS Statistics software version 24. The partial analysis results indicate that lifestyle influences consumer purchase intent. Additionally, brand image also influences purchase intent, as does product quality in influencing purchase intent for iPhone smartphones. These findings are consistent with the theory of planned behavior, which states that individual behavioral intentions are influenced by attitudes toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. This study contributes theoretically to the development of marketing literature and offers practical implications for industry practitioners in designing marketing strategies responsive to consumer preferences, particularly among students as active users of premium products like iPhones.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention