PENGARUH *LIFESTYLE, BRAND IMAGE,* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z PADA PRODUK IPHONE (Studi Pada Pengguna IPhone Generasi Z di Kecamatan Kalitengah)

***The Influence Of Lifestyle, Brand Image, And Product Quality On Generation Z Consumer Purchase Intention For Iphone Products (A Study Of Generation Z Iphone Users In Kalitengah District*)**

Camelia Fitri Maulidyah[1], Henny Mahmudah[2], Diah Ayu Novitasari[3].

[1]Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Islam Lamongan

[2,3]Dosen Prodi Manajemen, FEB, Universitas Islam Lamongan

cameliafitri22@gmail.com, henyimam@unisla.ac.id, diahayunovitasari@gmail.com

Website:

Kata Kunci:

Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk, Minat Beli, Produk Iphone

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *lifestyle, brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada produk iPhone di Kecamatan Kalitengah. Penelitian kuantitatif dengan metode survei ini melibatkan 125 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lifestyle, brand image, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan brand image sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada produk iPhone di Kecamatan Kalitengah.

Keywords:

Lifestyle, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, iPhone Products

Alamat Kantor:

Abstract

This study aims to analyze the influence of lifestyle, brand image, and product quality on the purchase intention of Generation Z consumers regarding iPhone products in Kalitengah District. This quantitative study employed a survey method and involved 125 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results indicate that lifestyle, brand image, and product quality each have a positive and significant partial

effect on purchase intention. Simultaneously, the three variables also exert a positive and significant influence on purchase intention, with brand image emerging as the most dominant factor affecting the purchase intention of Generation Z consumers regarding iPhone products in Kalitengah District.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah meningkatkan penggunaan smartphone sebagai sarana komunikasi, hiburan, pendidikan, dan aktivitas sehari-hari. Generasi Z merupakan kelompok yang akrab dengan teknologi digital sehingga smartphone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Di Indonesia, iPhone merupakan salah satu merek smartphone premium yang banyak diminati. Pada tahun 2024, pangsa pasar Apple di Indonesia mencapai sekitar 14,33%, dan sekitar 34% pengguna iPhone berasal dari Generasi Z. Hal ini menunjukkan tingginya minat generasi muda terhadap produk iPhone.

Minat beli konsumen terhadap iPhone dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *lifestyle, brand image*, dan kualitas produk. *Lifestyle* mencerminkan pola hidup konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan citra dirinya. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sedangkan kualitas produk menjadi pertimbangan karena menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ketiga faktor tersebut berperan penting dalam meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap produk iPhone.

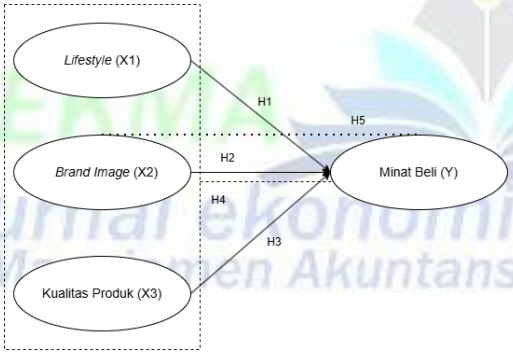
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *lifestyle, brand image*, dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi minat maupun keputusan pembelian konsumen, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan adanya perbedaan. Islamiah et al. (2025) menemukan bahwa *lifestyle, brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Sementara itu, Hartaman dan Budiono (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *lifestyle* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Riyanto et al. (2025) juga menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, sedangkan *lifestyle* dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *lifestyle, brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada produk iPhone, khususnya di Kecamatan Kalitengah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle, brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada produk iPhone di Kecamatan Kalitengah, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli.

Model Penelitian

Berdasarkan rumusan hipotesis yang telah dipaparkan, maka model penelitian dikonstrusikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian Yang Menjelaskan Minat Beli Produk IPhone

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna Iphone di Kecamatan Kalitengah. Sampel berjumlah 125 responden yang ditentukan menggunakan rumus Hair. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS yang meliputi uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi (R^2) uji *t*, dan uji *F* dengan taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas	Cronbach's Alpha	*Keterangan*
Lifestyle (X1)	Seluruh item valid (r hitung > 0,176)	0,774	Reliabel
Brand Image (X2)	Seluruh item valid (r hitung > 0,176)	0,806	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	Seluruh item valid (r hitung > 0,176)	0,849	Reliabel
Minat Beli (Y)	Seluruh item valid (r hitung > 0,176)	0,775	Reliabel

Sumber: Output Statistik SPSS, diolah tahun 2026

Tabel 1. menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,176) menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel tersebut **valid**. Selain itu, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 yang berarti seluruh variabel penelitian dinyatakan **reliabel.**

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas *(Kolmogorov-Smirnov)*	Sig.= 0,315	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas *(Glejser)*	Seluruh Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output Statistik SPSS, diolah tahun 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik. Data dinyatakan berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,315 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, tidak ditemukan gejala multikolinearitas karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* melebihi 0,10. Hasil pengujian juga menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinilai layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Persamaan model regresi linier berganda:

$$Y = 1{,}932 + 0{,}184X_1 + 0{,}331X_2 + 0{,}187X_3 + e$$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.932	1.142		1.691	.093
	Lifestyle (X1)	.184	.073	.192	2.517	.013
	Brand Image (X2)	.331	.076	.389	4.359	.000
	Kualitas Produk (X3)	.187	.048	.335	3.863	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output Statistik SPSS, diolah tahun 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *lifestyle*, *brand image*, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk IPhone di Kecamatan Kalitengah. Variabel *brand image* memiliki nilai beta tertinggi (β = 0,331) akibatnya menjadi variabel yang paling kuat memengaruhi minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa **H5 diterima.**

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Lifestyle (X1)	2.517	1,980	0,013	Signifikan
Brand Image (X2)	4.359	1,980	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X3)	3.863	1,980	0,000	Signifikan

Sumber: Output Statistik SPSS, diolah tahun 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (2,517 > 1,980, signifikasi 0,013 < 0,05.), *brand image* (4,359 > 1,980, signifikasi 0,000 < 0,05) dan kualitas produk (3,863 > 1,980, signifikasi 0,000 < 0,05) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga **H1, H2 dan H3 diterima.**

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	F table	Sig.	Keputusan
100,377	2,68	0,000	Signifikan

Sumber: Output Statistik SPSS, diolah tahun 2026

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung 100,377 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,68 dengan signifikasi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *lifestyle, brand image,* dan kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen Generasi Z pada produk IPhone di Kecamatan Kalitengah. Oleh karena itu, **H4 diterima.**

Uji Korelasi Berganda dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Berganda dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.845[a]	.713	.706	1.285

Sumber: Output Statistik SPSS, diolah tahun 2026

Korelasi Berganda didapatkan nilai R sebesar 0,845 yang berarti terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel *Lifestyle* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y) pada produk IPhone di Kecamatan Kalitengah karena berada pada interval koefisien 0,80-1,000.

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,713 atau 71,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 71,3% variasi pada variabel minat beli dapat dipaparkan oleh ketiga variabel independen, yaitu *Lifestyle* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,517 > 1,980) dengan signifikansi 0,013 < 0,05 sehingga **H1 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi kesesuaian produk iPhone dengan aktivitas, minat, dan pola hidup konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli iPhone sebagai bagian dari gaya hidup modern. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dayyana dan Sarah (2023), Sari et al. (2023), serta Rina et al. (2023) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung > t tabel (4,359 > 1,980) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga **H2 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik citra merek iPhone di mata konsumen, semakin tinggi minat mereka untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputro dan Irawati (2023), Sari et al. (2023), serta Rina

et al. (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung > t tabel (3,863 > 1,980) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga **H3 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik kualitas produk iPhone yang dirasakan konsumen, semakin tinggi minat mereka untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ulya et al. (2025) serta Saputro dan Irawati (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh secara simultan *Lifestyle*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa lifestyle, brand image, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada produk iPhone di Kecamatan Kalitengah sehingga **H4 diterima**. dipengaruhi oleh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara bersamaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan produk dengan gaya hidup Generasi Z, mempertahankan citra merek yang positif, serta terus meningkatkan kualitas produk melalui inovasi fitur, desain, dan kinerja agar mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulya *et al*., (2025).

***Brand Image* sebagai Variabel Dominan terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pada Produk IPhone di Kecamatan Kalitengah**

Berdasarkan nilai Standardized Beta sebesar 0,331, *brand image* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen Generasi Z pada produk iPhone di Kecamatan Kalitengah sehingga **H5 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek iPhone yang kuat, mudah dikenali, memiliki reputasi yang baik, serta mampu memberikan nilai prestise menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menumbuhkan minat beli. Generasi Z cenderung memilih iPhone karena merek tersebut dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, modern, dan mampu merepresentasikan gaya hidup serta identitas diri mereka. Oleh

karena itu, dibandingkan dengan *lifestyle* dan kualitas produk, *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mendorong minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle, brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada produk iPhone di Kecamatan Kalitengah, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, *brand image* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, didukung oleh gaya hidup yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli produk iPhone.

Implikasi penelitian ini adalah perusahaan perlu memperkuat *brand image* melalui inovasi, komunikasi pemasaran, menjaga kualitas produk, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup Generasi Z untuk meningkatkan minat beli. Penelitian ini masih terbatas pada 125 responden pengguna iPhone Generasi Z di Kecamatan Kalitengah serta hanya mengkaji variabel *lifestyle, brand image*, dan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, memperluas wilayah penelitian, dan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, *word of mouth*, atau pengaruh media sosial, agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Agusti, R, B. (2022). Pengaruh *Brand Image, Service Quality*, Dan *Servicecape* Terhadap Kepuasan Klien Pada Kantor Notaris Dan PPAT Asfrika Karismawati, S.H, M.,Kn Di Kabupaten Lamongan. *JEKMA: Jurnal Ekonomi Mahasiswa, 3*(3).

Dayyana, Z., A., & Sarah, S. (2023). Pengaruh *Lifestyle, Brand Awareness,* Dan Design Terhadap Minat Beli Pada Busana Muslim Shafa Marwa Di Kota Bandung. *Journal of Economics and Business UBS, 12*(3), 1416-1431.

Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R., R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Samrtphone IPhone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2019 FEB UPN "veteran" Jawa Timur). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi & Bisnis Syariah.6*(2), 2870-2881.

I'bad, M., N. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Sepeda Polygon Di Era New Normal. *JEKMA: Jurnal Ekonomi Mahasiswa, 3*(1).

Islamiah, A., Zunaida, D., & Chanafi, A. (2025). Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021). *Jiagabi*, *14*(1), 34–44.

Kartika, M. D., Muhtarom, A., Santoso, M. H. B., & Mahmudah, H. (2025, July). The Influence of Price, Promotion, Product Quality, and Service Quality on Customer Loyalty, Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Sunan Drajat Department Store, Ngimbang Branch. In *NICEBIS: National Innovation Conference on Economics and Business* (Vol. 1, No. 1).

Kumparantech. (2023). Gen Z Lebih Suka Pakai iPhone Ketimbang HP Android. Kumparan.Com. https://kumparan.com/kumparantech/gen-z-lebih-suka-pakai-iphone-ketimbang-hp-android-ini-faktanya-1ztGnHCb8zc/ful

Rina, Heikal, M., Maryudi, Subhan., M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis, 12*(2), 47-56.

Saputro, A., W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 5*(3), 646-651.

Sari, Kusuma, & Atmaja. (2023). Pengaruh *Brand Image, Product Quality* Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Scarlett (Studi Pada Wilayah Kota Denpasar). *Jurnal Emas*, *4*(1), 107-117.

Sholihah, Z. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm (Hasbi Bakery) Tikung Lamongan. *JEKMA: Jurnal Ekonomi Mahasiswa, 2*(6).

Ulya, A. I., Susyanti, J., & Saraswati, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Lifestyle* Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *14*(01), 627–638.