

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP
MINAT BELI *SMARTPHONE* IPHONE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH :

ROSA LINDA

NIM. 21681040

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
TAHUN 2025**

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Rektor IAIN Curup

Di

Curup

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari Rosa Linda mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: **PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* IPHONE** sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, kami ucapkan terimakasih
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Curup, 6-8- 2025

Pembimbing I



Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., M.M

NIP.19750219 200604 1 008

Pembimbing II



Dr. Hendrianto, M.A.

NIP.19870621202321 1022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rosa Linda

NIM : 21681040

Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : *Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone iPhone*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Curup, 13 Agustus 2025



Rosa Linda

NIM. 21681040



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dk. AK Ganti Nta 01 PG 108 Tlp. 07321.21010 - 21759 Fps. 21010 Curup 29119
Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas syariah@ekonomi.iaim@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: *297* /In.34/FS/PP.00.27/08/2025

Nama : Rosa Linda
NIM : 21681040
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Brand Image* Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

Hari/ Tanggal : Rabu, 20 Agustus 2025
Pukul : 08:00 - 9:30 WIB
Tempat : Ruang 6 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 19900725 201801 1 001

Sekretaris,

Topan Alparedi, S.E., M.M
NIP. 198812202020121004

Penguji I

Dr. M. Sholihin, M.S.I
NIP. 19840218 201903 1 005

Penguji II

Dr. Oktavian Histori S., SE., MM.
NIP. 19791017 200901 1 009

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Ngadri, M. Ag
NIP. 196902061995031001

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konson Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbutah* di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزء	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الطر	ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
-----------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	ditulis	A
.....	Kasrah	ditulis	I
.....	Dhammah	ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تنسا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بيناكوم	ditulis ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَأَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أُتِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكْرْتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

الْقُرْآنُ	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْقِيَاسُ	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)nya.

السَّمَاءُ	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشَّمْسُ	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دَوَى الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur Penulis ucapkan kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **Pengaruh *Brand Image* Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Smartphone*** iPhone disusun. Tidak lupa pula penulis mengucapkan solawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada kekasih Allah junjungan kita Nabi Mhammad SAW. Semoga dengan bersolaeat kita akan mendapatkan Syafa'at di yaumul akhir. Amin Ya Rabbal'alamin.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, saran dan informasi yang penulis sangat butuhkan, sehingga penulisan ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I, selaku Rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup
2. Dr. Yusefri, M. Ag, selaku Wakil Rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup
3. Dr. Muhammad Istah, SE., M.Pd., MM., selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup, sebagai pembimbing I yang telah bersedia membimbing dan berbagi ilmu untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Nelson, S.Ag., M. Pd, selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam (IAIN) Curup
5. Dr. Ngadri, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.

6. Dr. Hendrianto, M.A., sebagai pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan berbagi ilmu untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Fitmawati, M. E sebagai ketua prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negri Curup
8. Ketua sidang Khairul Umam Khudhori, M.E.I serta kebijaksanaan dalam memimpin jalannya sidang ini dengan penuh kesabaran dan ketegasan dan sekretasi Topan Alparedi, M.M dedikasinya dalam mencatat serta menyusun dokumen-dokumen penting selama proses sidang berlangsung
9. Penguji I Dr. Mhd. Solihin, M.S.I dan penguji II Dr. Oktafian Histori, S.,SE.,MM atas waktu, perhatian, serta masukan-masukan berharga yang telah diberikan selama proses sidang ini berlangsung
10. Harianto Wijaya M.E., sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan berbagi ilmu kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah membekali Peneliti dengan berbagai ilmu pendidikan
12. Seluruh keluarga besar Civitas Akademik Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup yang selama ini telah membantu, mengarahkan dan memberikan bantuan yang baik untuk menunjang dalam proses memperluas wawasan ilmu pengetahuan.
13. Seluruh Civitas Perpustakaan Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup selaku lembaga fasilitas peminjaman sumber belajar yang selama ini telah

membantu dalam proses belajar dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Demikian yang dapat penulis sampaikan, atas perhatiannya peneliti ucapkan terimakasih.

Curup, 11 Agustus 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rizki', with a stylized flourish at the end.

Penulis

MOTO

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

“Pada akhirnya, ini semua adalah permulaan”

(NADIN AMIZA)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Rum : 60)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

1. Sembah sujud serta syukur kepada **Allah SWT**, taburan cinta dan kasih sayangmu telah memeberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancer dan baik
2. Kedua orang tua tersayang. Ibunda tercinta (Elvi Sukaisih) dan ayahanda tercinta (Edi Munandar). Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun ibunda dan ayahanda tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat ibunda dan ayahanda lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuannya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga ibunda dan ayahanda selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

3. Saudara tercintaku Robi Agustin terimakasih sudah menjadi bagian dalam proses penyusunan tugas akhir ini, terimakasih atas dukungan, nasehat serta lindunganmu terhadap adik kecilmu ini yang senantiasa selalu menjaga dan mencintai dengan kesabaran yang luar biasa.
4. Serta kepada seluruh keluarga besar yang sudah memberikan support terbaiknya dan dukungan.
5. Terimakasih banyak teruntuk sahabat-sahabatku yang kusayang Anis Rofa`ah, Endang Niken Putri, Bibit Yulia Wulandari, Dewi Ngatinah Uswatun Hasana, Clara Shantika, Yuni Okmiyati yang selalu kebersamai hingga berada dititik sekarang ini dan teman-teman seperjuangan angkatan 2021 yang saya banggakan.

ABSTRAK

Rosa Linda NIM. 21681040 “Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup, Terhadap Minat Beli *Smartphone* Iphone”.

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. *Brand image* juga dikenal sebagai citra merek, adalah kumpulan kesan yang ditanamkan oleh pelanggan pada merek tersebut. Konsumen yang telah terbiasa dengan merek tertentu cenderung memiliki persepsi merek yang sama. *Brand image* adalah pandangan dan keyakinan pelanggan, seperti yang tercermin dalam kenangan mereka tentang asosiasi. Ketika *brand image* berubah, model peran harus ditemukan. Model peran ini dapat menggambarkan komponen utama identitas merek sebagai bagian dari identifikasi merek. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024 berjumlah 228 orang, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 139 orang berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%. Alat analisis yang digunakan adalah aplikasi SPSS22. Hasil uji t menunjukan variabel t hitung $5.560 > t \text{ tabel } 1,656$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone (Y). Bahwa t hitung $6.356 > t \text{ tabel } 1,656$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ variabel gaya hidup (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone (Y).

Kata Kunci: *Brand Image*, Gaya Hidup, Terhadap Minat Beli *Smartphone* iPhone

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIBING	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SISTEM TRANSLITERASI	v
KATA PENGANTAR	ix
MOTTO	xii
PERSEMBAHAN	xiii
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Review Kajian Terdahulu	9
G. Definisi Operasional	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. <i>Brand Image</i>	18
B. Gaya Hidup	21
C. Minat Beli	23
D. Kerangka Pemikiran	26
E. Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi	32
2. Sampel	32
D. Sumber Data	34
E. Instrumen Penelitian	34
F. Teknik Pengumpulan Data	36
G. Teknik Pengolahan Data	36

BAB IV TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian	42
1. Profil Prodi Ekonomi Syariah	42

2. Visi.....	44
3. Misi.....	45
4. Tujuan.....	45
B. Temuan Hasil Penelitian	45
1. Karakteristik Responden.....	45
2. Analisis Instrumen Penelitian	47
a. Uji Validitas	47
b. Uji Reabilitas	50
c. Uji Asumsi Klasik	51
d. Uji Hipotesis	54
C. Pembahasan	60
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> iPhone (Y).....	60
2. Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> iPhone (Y).....	61
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) dan Gaya Hidup (X2) Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> iPhone (Y).....	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup.....	6
Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel Pada Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%.....	33
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1).....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X2)	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Minat Beli <i>Smartphone</i> iPhone (Y)	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolerasi	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Linier Berganda	55
Tabel 4.9 Hasil Uji T	56
Tabel 4.10 Hasil Uji F Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji F Variabel Gaya Hidup (X2)	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²).	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Analisis	26
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
Gambar 4.2 Angkatan Responden	47
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	54

BAB I

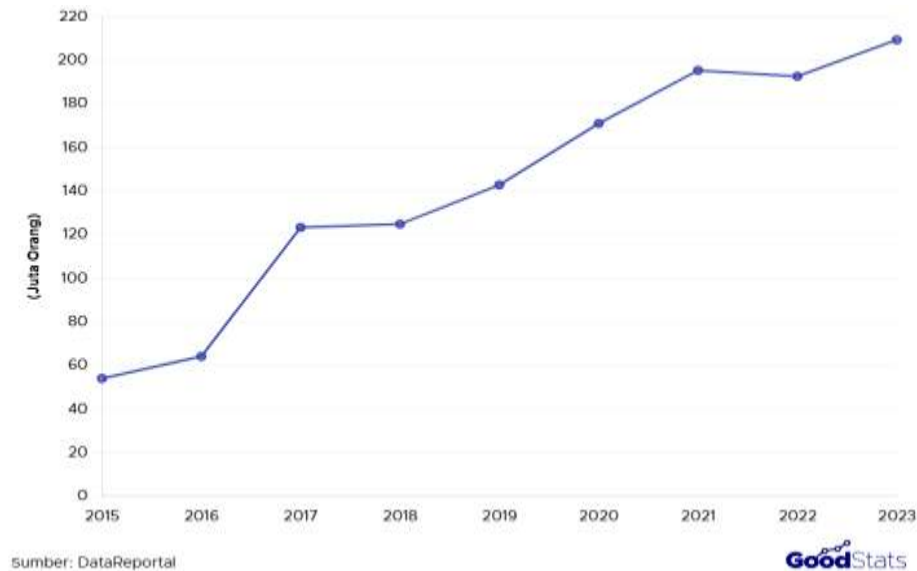
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia mengalami banyak transformasi, bidang komunikasi adalah salah satunya. Untuk memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat, di masa sekarang, dengan munculnya berbagai alat komunikasi, komunikasi sekarang lebih mudah dan lebih cepat. Alat komunikasi seperti ponsel pintar semakin berkembang dalam hal teknologi, fitur, dan aplikasi yang disertakannya. *Smartphone* adalah alat komunikasi yang mudah digunakan dan sangat membantu dalam proses komunikasi.¹ Banyak merek *smartphone* mulai muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih. Ini berdampak pada persaingan yang ketat untuk mendapatkan pelanggan. Konsumen sekarang harus memiliki *smartphone* dan menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari mereka, manajemen perusahaan harus memanfaatkan peluang ini untuk menyediakan produk *smartphone* yang dibutuhkan konsumen.²

¹ Muhammad Fadhli Noor and R.A. Nurlinda, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone," *Forum Ilmiah*, Vol. 18, No. 2 (2021):150-151.

² Monica Wolff, Willem J. F. A. Tumbuan, and Debry Ch. A Lintong, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna," *Jurnal EMBA*, Vol.10, No.1 (2021):1672.



Menurut data dari data portal, jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif. Angka ini melonjak drastis menjadi 209,3 juta pada tahun 2023. Pertumbuhan pesat ini juga didorong oleh beberapa faktor lain termasuk peningkatan aksesibilitas internet, harga *smartphone* yang semakin terjangkau, serta perkembangan infrastruktur digital yang lebih baik. Pemerintah dan sektor swasta juga berperan besar dalam memfasilitasi adopsi teknologi ini melalui berbagai inisiatif dan program. Misalnya, berbagai program literasi digital telah diluncurkan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam menggunakan teknologi secara efektif dan aman. Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, Indonesia berada di jalur yang tepat untuk menjadi salah satu pasar *smartphone* terbesar di dunia. Hal ini membuka berbagai peluang bisnis dan inovasi di bidang teknologi dan layanan digital.³

³ syafa Fadhila Tegar Andalas, *209,3 Juta Orang Di Indonesia Menggunakan Smartphone Pada Tahun 2023*, di akses 5 september 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>, n.d.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Memiliki merek pada produk handphone memungkinkan orang dan bisnis membedakan barang yang mereka jual. Merek membantu pelanggan membuat keputusan pembelian lebih mudah. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas saat memilih merek. Seseorang berpendapat bahwa di masa mendatang, ketergantungan perusahaan pada merek akan menjadi lebih besar dan tidak hanya bergantung pada produk. iPhone adalah produk Apple yang sukses di pasar, Phone yang pertama kali dirilis pada tahun 2007, dianggap sebagai salah satu peningkatan *smartphone* terbesar yang pernah ada. Sejak saat itu, perubahan dan kemajuan *smartphone* tersebut terus.

Berlanjut telah menjadikannya produk terbaik dan paling diminati oleh banyak orang.⁴ Dalam hal produk iPhone, citra merek mencakup nilai-nilai, gaya hidup, dan citra positif perusahaan selain reputasi teknologinya. Menurut Ali, gambar merek, atau citra merek, mewakili fitur yang dapat dilihat, seperti konsep, keyakinan, nilai, dorongan, dan karakteristik unik, menurut jurnal Zelina dan Febrian.⁵ Produk *smartphone*, terutama android, menunjukkan fenomena persaingan merek. Banyak merek memaksa pelanggan untuk mengidentifikasi dan memutuskan mana yang terbaik untuk mereka. Perusahaan tentunya terus berkolaborasi untuk membuat inovasi baru untuk

⁴ Erni Karta Kaharuddin, Muh. Ikhwan Maulana Haeruddin, and Muh. Ichwan Musa, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1 (2023):164.

⁵ Zelina Sofa Purnama and Arum Fito Pebrian, "Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Kualitas Produk Dan Hedonic Value Terhadap Purchase Intention Produk Iphone Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 2, No.8 (2020):670.

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan seiring berjalannya waktu.⁶ Gambaran merek, juga disebut citra merek, adalah gambaran umum tentang merek yang dihasilkan dari data dan pengalaman pengguna.⁷

Gaya hidup adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari, seperti aktivitas yang mereka lakukan, minat mereka, dan pendapat mereka tentang produk.⁸ Fenomena membeli *smartphone* lama atau bekas, terutama iPhone saat ini, masih sangat diminati. Produk ini sering dibeli karena kualitasnya dan pilihan harganya. Selain itu, pembelian ini lebih fokus pada gaya hidup dari pada kebutuhan esensial. Konsep ini menggambarkan keinginan untuk mengikuti tren, mempertahankan identitas, dan meningkatkan gaya hidup, terutama di kalangan remaja.⁹ Dalam hidup ini, manusia biasanya mencari dua hal: keduanya kebaikan (al-khair) dan kebahagiaan (as sa'adah). Namun, masing-masing individu memiliki dasar yang bertanggung jawab atas pembentukan berbagai gaya hidup manusia. Seperti yang diketahui, Islam mengajarkan kita untuk hidup sederhana; Allah tidak menyukai sikap mubatsir, apalagi berlebihan, dalam cara kita menjalani kehidupan kita. Dalam surah Al-Furqan ayat 67, Allah SWT mengatakan:

⁶ Ilona Vicensie Oisina Situmeang, "Pengaruh Brand Image Dan Brandtrust Terhadap Brand Loyalty (Survey Pada Followers Instagram @Iphone_Indonesia_Official)," *Jurnal HUMANIORA*, Vol. 5, No. 3 (2021):129.

⁷ Muhammad Fadhli Noor and R.A. Nurlinda, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone,"152-153.

⁸ Putu Febryantha Mantala and Suasana, *Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3 (2019): hal 1490.

⁹ Nur Hebat Harahap and Saipul al Sukri, "Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second Pada Masyarakat Kota Pekanbaru," *jurnal Insight Management and Business (IMB)*, Vol. 1, No. 1 (2023):51.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah tengah antara yang demikian”.

Ayat-ayat tersebut jelas menunjukkan bahwa menjalani gaya hidup Islami adalah wajib bagi setiap Muslim, bahwa membelanjakan uang adalah kebutuhan, bukan keinginan, dan bahwa baginya haram menjalani gaya hidup jahiliah. Sebenarnya, kita sering mengikuti gaya hidup yang bahkan tidak sesuai dengan syariat Islam.¹⁰

Jika pelanggan ingin mendapatkan kepuasan dari suatu produk, mereka akan mempelajarinya terlebih dahulu. Mereka akan membeli barang yang mereka cari jika kebutuhan mereka kuat dan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Minat beli adalah keinginan yang tersembunyi dalam benak pembeli yang ditunjukkan oleh perilaku pembeli sebagai tanggapan terhadap barang yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Karena minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam setiap orang, tidak ada yang bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Keterlibatan pembeli terhadap suatu barang untuk mendapatkan informasi tambahan dikenal sebagai niat beli. Keinginan pembeli seringkali bertentangan dengan keadaan keuangan mereka.¹¹

Menurut observasi awal, iPhone ini sedang populer di kalangan Gen Z, dan mereka yang memilikinya dianggap memiliki keuangan yang baik. Banyak

¹⁰ Izzatul ulyah, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Konsumen Warkop Radja Di Kabupaten Gowa” (skripsi, univeristas islam negeri alauddin makassar, 2019):21-22.

¹¹ Nanda bella fidanty Shahnaz and wahyono, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Tiko Online,” *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No. 4 (2016): hal 391, <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571>.

mahasiswa ekonomi Syariah yang ingin beralih dari android ke iPhone karena kualitasnya yang lebih baik dan kemampuan untuk meningkatkan status sosial atau prestise. Namun, harga iPhone menghalangi mereka untuk melakukannya. Saya ingin mengetahui apakah ada faktor yang mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli iPhone atau apakah ada keinginan lain seperti ketika mereka ingin menjadi pembuat konten. Peneliti menemukan bahwa sejumlah besar siswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Curup tertarik untuk membeli smartphone iPhone. Peneliti menemukan bahwa banyak siswa yang tertarik untuk membeli smartphone iPhone berdasarkan temuan awal mereka.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup
Angkatan 2021-2024

Angkatan/Tahun	Jumlah Mahasiswa
2021	46 orang
2022	56 orang
2023	68 orang
2024	58 orang
Jumlah	228 Orang

Sumber : Data mahasiswa ekonomi Syariah 2021-2024

Jumlah mahasiwa Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021–2024 berjumlah 228 orang, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.1, tetapi fokus utama penelitian adalah minat mahasiswa Ekonomi Syariah untuk membeli smartphone iPhone.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone”**

B. Batasan Masalah

Dimana ingin melihat apakah ada pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* iPhone Fokus penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup Angkatan 2021-2024.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang dibahas peneliti, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* iPhone dikalangan mahasiswa/i Ekonomi Syariah ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* iPhone dikalangan mahasiswa/i Ekonomi Syariah ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif secara simultan *brand image*, gaya hidup, terhadap minat beli *smartphone* iPhone dikalangan mahasiswa/i Ekonomi Syariah ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli *smartphone* iPhone pada mahasiswa/i Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024
2. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* iPhone pada mahasiswa/i Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024

3. Untuk menguji pengaruh *brand image*, gaya hidup, terhadap minat beli *smartphone* iPhone pada mahasiswa/i Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024

E. Manfaat Penelitian

Manfaat tentunya adalah hal utama dalam penelitian. Berikut adalah beberapa manfaat dari melakukan penelitian ini:

1. Secara teoritis
 - a) Bagi peneliti, diharapkan hasil penelitian akan berfungsi sebagai referensi untuk menerapkan teori yang diajarkan di kelas dan memberikan pelajaran berharga tentang cara memasukkan ide ke dalam studi ilmiah. Selain itu, penelitian ini akan menjadi sumber informasi dalam literatur.
 - b) Bagi mahasiswa, diharapkan analisis ini akan berfungsi sebagai pedoman dan referensi bagi mahasiswa dimasa depan dalam mengembangkan penelitian dan ilmu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini akan terus berkembang dan diperbarui setiap generasi.
2. Secara praktis
 - a) Bagi peneliti, diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana peneliti dan siswa mengembangkan sisi positif dari diri mereka sendiri, yang akan membantu mereka membuat pilihan yang lebih bijak dan efektif.

- b) Bagi mahasiswa, penelitian ini membantu siswa memahami bagaimana *brand image* gaya hidup dan persepsi harga, memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk teknologi.
- c) Bagi perusahaan, penelitian ini memberikan informasi mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun loyalitas konsumen.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian ini, sejumlah studi atau penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi. Berikut ini adalah beberapa referensi:

1. **Iyan Suyoto dan Tony Sitinjak (2022), dengan berdasarkan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Apple Store Kelapa Gading Jakarta”**

Store Apple di Mall Kelapa Gading adalah subjek studi ini. Penelitian ini mengumpulkan data melalui komunikasi. Akibatnya, survei online dikirim ke 140 orang yang tertarik untuk membeli produk Apple melalui media *Google Docs*. Penelitian ini menggunakan metode sampling purposive. Model persamaan struktural diuji dan data diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli konsumen produk apple store di Mall Kelapa Gading. Memiliki pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen produk apple store di Mall Kelapa Gading.

Memiliki pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli produk apple store di Mall Kelapa Gading.¹²

Perbedaan dengan peneliti, tujuan peneliti yaitu pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* iPhone dikalangan mahasiswa ekonomi Syariah tahun Angkatan 2021-2024 IAIN Curup. Metode kuantitatif deskriptif jenis penelitian asosiatif dengan data diuji menggunakan SPSS22. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* iPhone.

2. **Abdur Rahman, Agus Widarko dan Eka Farida (2020), dengan berdasarkan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli iPhone. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan hasil yang diperoleh sebanyak 75 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli iPhone. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone, sedangkan citra

¹² Iyan suyoto and tony sitinjak, “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Apple Store Kelapa Gading Jakarta,” *jurnal Pendidikan dan konseling*, Vol. 4, No. 6 (2022):126, <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.8125>.

merek dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli iphone.¹³

Perbedaan dengan peneliti, tujuan peneliti yaitu pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* iphone. Sampel peneliti *purposive sampling* menggunakan tabel *Isaac dan Michael* dengan tingkat kesalahan 5% dengan sampel 139 mahasiswa. Secara simultan dan parsial *brand image* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iphone.

3. Jony Prasetyo, Ridwan Basalamah, dan Budi Wahono (2020), dengan berdasarkan judul “Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone iPhone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* iPhone (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan kriteria tertentu yaitu mahasiswa aktif Universitas Islam Malang, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus slovin dengan model pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji F atau secara simultan variabel citra merek, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan

¹³ Abdur Rahman et al., “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli iPhone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang),” *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 12. No. 01 (2020): 775.

terhadap minat beli. Hasil uji t atau secara parsial menunjukkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁴

Perbedaan dengan peneliti, tujuan peneliti yaitu pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* iphone. Metode pengambilan sampel peneliti *purposive sampling* menggunakan tabel *Isaac* dan *Michael* dengan tingkat kesalahan 5% dengan sampel 139 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* iphone.

4. Ardyansyah Surya Pratama (2022), dengan berdasarkan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Kembali Produk Iphone Di Surakarta”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli kembali (Studi pada Pengguna Smartphone iPhone Di Surakarta). Metode pengumpulan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukan jika Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli

¹⁴ Jony Prasetyo, M. Ridwan Basalamah, and Budi Wahono, “Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone iPhone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019,” *jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12, No. 02 (2019):2512.

kembali. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.¹⁵

Perbedaan dengan peneliti, tujuan peneliti yaitu pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* iphone. Metode pengambilan sampel peneliti *purposive sampling* menggunakan tabel *Isaac* dan *Michael* dengan tingkat kesalahan 5% dengan sampel 139 mahasiswa dengan menggunakan uji SPSS22. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* iphone.

5. **Yulia Marwah, Dhian Tyas Untari, M.Fadhil Nusrul, Andrian, Dan Hadita (2025), dengan berdasarkan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli iPhone di Kalangan Mahasiswa”**

Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa program studi Manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sampel yang digunakan berjumlah 108 responden, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan dihitung berdasarkan rumus Hair. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS versi 30.

Perbedaan penelitian terletak pada mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2021-2024. Sampel digunakan 139 responden

¹⁵ Ardyansyah Surya Pratama, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Kembali Produk Iphone Di Surakarta” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022),1.

yang dipilih menggunakan skala likert tingkat kesalahan 5%. Dengan menggunakan SPSS22.

Perbedaan Umum Penelitian Terdahulu dengan Peneliti :

- a. Iyan Suyoto & Tony Sitinjak (2022), Lokasi di Apple Store Kelapa Gading dengan responden umum. Variabel: Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan. Metode analisis menggunakan SPSS 25 dan SEM.
- b. Abdur Rahman dkk (2020), Responden adalah mahasiswa di Kota Malang. Variabel: Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi. Hasil: Citra merek dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
- c. Jony Prasetio dkk (2020), Populasi: Mahasiswa Universitas Islam Malang. Variabel: Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk. Hasil: Citra merek tidak berpengaruh signifikan.
- d. Ardyansyah Surya Pratama (2022), Fokus pada minat beli ulang, bukan minat beli awal. Lokasi: Surakarta. Variabel: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga. Alat analisis menggunakan SmartPLS 3.0.
- e. Yulia Marwah dkk (2025), Populasi: Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara. Variabel serupa (Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk) tapi menggunakan SPSS 30 dan berbeda populasi.

G. Definisi Operasional

Sebelum menguraikan penelitian ini, akan dijelaskan terlebih dahulu makna dari judul untuk menghindari kesalahpahaman pemahaman. Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup, Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone" yaitu :

a. *Brand Image*

Menurut Keller *Brand Image* merupakan salah satu bentuk ekuitas merek, di mana citra merek dibangun setelah kesadaran merek terbentuk.¹⁶ *Brand Image* adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan terhadap suatu merek tertentu.¹⁷ Popularitas perusahaan dapat diukur dengan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu perusahaan atau merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Kredibilitas perusahaan mengacu kepada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. perusahaan di atas dapat diketahui pentingnya perusahaan dalam menjaga citra perusahaan dapat tertanam di benak konsumen dan mempercayai perusahaan tersebut dalam menciptakan produk yang sesuai berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang masyarakat. Produk atau jasa yang dibeli konsumen sering kali digunakan untuk menunjukkan status sosial juga disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat. Kualitas atau mutu, baik atau buruknya suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan di mata konsumen.¹⁸

¹⁶ Amri Yahya et al., "Brand Image: Theoretical Development and Practical Applications," *Asian Journal of Management Analytics (AJMA)* Vol. 3, No. 2 (2024): 272, <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8504>.

¹⁷ Melan Rosmayanti, *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue*, *Journal on Education*, Vol. 05, No. 03, (2023)., *Journal on Education*, Vol. 05, No. 03 (2023): 8129.

¹⁸ suliko3, "Indikator Brand Image (Citra Merek)," <https://konsultasiskripsi.com/2025/07/11/indikator-brand-image-citra-merek-3>, NAMAHA, 2025.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup lebih menunjukkan menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian. Konsumen melakukan pembelian tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan emosional, sosial, dan simbolik. Mulai dari pembelian produk yang berguna hingga *indulgences*, gaya hidup mewah, dan aspirasi kemewahan semua menggambarkan motivasi konsumen, dari praktis hingga emosional. Kepuasan emosional yang berasal dari identitas, status, dan aspirasi pribadi sering kali menjadi pendorong utama dalam konsumsi modern, terutama dalam konteks merek dan gaya hidup.¹⁹

c. Minat Beli

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya minat pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan

¹⁹ Nanda Dwi Iskuntianti et al., *The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions*, Journal of Business and Management Review, Vol. 1, No. 6 (2020): 440, <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>.

tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.²⁰

²⁰ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (Mitra Abisatya, 2020), 49.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand image*

Menurut Coaker, Tharpe, dan Simonson dan Schmitt mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Gambar merek, juga dikenal sebagai citra merek, adalah kumpulan kesan yang ditanamkan oleh pelanggan pada merek tersebut. Konsumen yang telah terbiasa dengan merek tertentu cenderung memiliki persepsi merek yang sama. Citra merek adalah pandangan dan keyakinan pelanggan, seperti yang tercermin dalam kenangan mereka tentang asosiasi. Ketika citra merek berubah, model peran harus ditemukan. Model peran ini dapat menggambarkan komponen utama identitas merek sebagai bagian dari identifikasi merek.¹

Menurut Caputo, Ezeuduji dan Mhlongo, Blokdyk, Joseph Plumme, citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

a. Citra perusahaan (*corporate image*)

Merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti. kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.

¹ Indra wiajayanto and sri setyo iriani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurusan Manajemen*, Vol. 1, No 3 (2013):912.

b. Citra pemakai (*user image*)

Merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.

c. Citra produk (*product image*)

Merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.²

a) Pengukur Citra Merek (*Brand Image*)

Faktor-faktor berikut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengukur citra merek:

1. Kekuatan (*Strength*) adalah keunggulan merek yang unik yang tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan merek adalah atribut fisik yang membuat merek tersebut dianggap unik dibandingkan merek lain.
2. Keunikan, juga dikenal sebagai daya tarik, adalah kemampuan sebuah merek untuk membuatnya berbeda dari merek lain. Kesan ini berasal dari fitur produk yang membuat produk tersebut berbeda dari yang lain.
3. Keunggulan (*Favorable*) termasuk lam, merek dapat diucapkan dengan mudah, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen sebagai orang yang membuat produk terkenal dan

² Sunday Ade Sitorus et al., *Brand Marketing: The Art of Branding* (Bandung: cv. media dan sains indonesia melong asih regency B40, 2020):105-106.

disukai oleh masyarakat, dan kesesuaian antara kesan merek pelanggan atas merek yang bersangkutan dengan citra perusahaan yang diinginkan.³

b) Keuntungan dari Menciptakan citra merek yang kuat

1. Ruang bagi merek dan produk untuk berkembang dan prospek bisnis yang menguntungkan.
2. Memimpin produk untuk mendorong sistem keuangan yang lebih baik.
3. Membantu membuat perbedaan dari pesaing, merek yang lebih dikenal masyarakat akan lebih mudah dikenali oleh konsumen.
4. Menumbuhkan loyalitas pelanggan, membantu mendapatkan investor baru untuk mengembangkan produk dan mengurangi kepailitan perusahaan.⁴

c) Indikator Citra Merek

Ada tiga indikator citra merek yaitu:

1. Popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna adalah pilar pembuat perusahaan.⁵
2. *Image* konsumen, yang mencakup semua hubungan yang dimiliki konsumen dengan individu yang menggunakan barang atau jasa, termasuk individu tersebut dan status sosialnya.

³ Conny sondakh, "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)," *jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1 (2014):24.

⁴ Risa Ratna Gumilang and Zulkipli Marlinto Ridwan, "The Role of Brand Image in Overall Purchasing DecisionsOnline at Marketplace," *jurnal of bussines management*, Vol. 6, No. 1 (2024):3-4, <https://doi.org/10.33481/jobm.v6i1.1354>.

⁵ suliko3, "Indikator Brand Image (Citra Merek)."

3. Gambar produk, juga dikenal sebagai "citra produk", adalah kumpulan hubungan pelanggan dengan suatu barang atau jasa, termasuk fitur produk, keuntungan pelanggan, dan jaminan.⁶

B. Gaya hidup

Menurut Kotler Gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangannya. Secara umum, gaya hidup dapat dikenali dari perilaku sehari-hari, termasuk bagaimana Mahasiswa Muslim menunjukkan gaya hidup konsumtif melalui kebiasaan yang mereka jalani, pandangan mereka terhadap lingkungan sekitar, tingkat kepeduliannya terhadap hal-hal di sekitarnya, serta bagaimana mereka menilai diri sendiri dan dunia luar.⁷ Jenis-jenis gaya hidup konsumen Indonesia memiliki banyak suku dan budaya yang beragam. Singkatnya, gaya hidup pelanggan Indonesia adalah:

- a. Gaya Hidup Mandiri Pelanggan ini tidak akan bergantung pada orang lain.
- b. Konsumen gaya hidup modern adalah konsumen yang aktif menggunakan teknologi informasi.
- c. Konsumen yang menjalani gaya hidup sehat biasanya menjaga pola makan, istirahat, dan kebiasaan sehat lainnya.

⁶ Nur amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 (2019):99.

⁷ Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, and Leliya, *E - Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon* (cirebon: cv. elsi pro, 2020):12-13.

- d. Konsumen gaya hidup hedonis yang mengutamakan kepuasan tidak peduli dengan batas finansial.⁸

Perusahaan menggunakan faktor gaya hidup (*lifestyle*) untuk mengidentifikasi segmentasi pasar untuk mengetahui sifat, minat, kebiasaan, sikap, keyakinan, dan elemen lainnya yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk. Gaya Hidup (*Lifestyle*) adalah seseorang yang diwakili oleh minat, kegiatan, dan pendapat mereka. Konsumen dimotivasi untuk berbelanja karena komponen dan dorongan yang berkaitan dengan kebutuhan gaya hidup mereka. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam proses pembelian mereka, ada empat indikator :

- a. Pembelian produk berguna (pembelian produk bermanfaat), Pelanggan membeli barang dan jasa ini dengan keyakinan bahwa mereka akan meningkatkan atau mempermudah kehidupan mereka.
- b. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri), seseorang mencoba hidup dengan sedikit kemewahan tetapi tetap mengeluarkan lebih banyak uang.
- c. Gaya hidup mewah, atau gaya hidup mewah, memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan, seperti meningkatkan prestise, reputasi, dan kualitas merek yang unggul.
- d. Aspirasi kemewahan, atau hasrat kemewahan, akan memenuhi kebutuhan emosional pelanggan seiring dengan *indulgences*. Melalui pembelian, pelanggan dapat mengungkapkan minat, sistem nilai, dan diri mereka.

⁸ Nasib,40-43.

Kepuasan dengan memenuhi kebutuhan praktis atau fungsional tidak sama dengan kepuasan yang berasal dari emosi. Ada lima gaya hidup, yaitu:

1. Rasa penasaran adalah keinginan seseorang untuk menemukan jawaban atas pertanyaan mereka.
2. Kemampuan pelanggan untuk membuat keputusan cepat yang didasarkan pada pengetahuan yang ada
3. Mudah membelanjakan pendapatan berarti membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan harganya.
4. Menggunakan produk yang populer ini adalah pilihan untuk mereka yang selalu mengikuti tren dan tidak ingin ketinggalan jaman.
5. Proses yang efektif untuk mencapai hasil atau tujuan tertentu dikenal sebagai pencapaian tujuan secara berkesinambungan.⁹

C. Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan mental diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.¹⁰ Perilaku konsumen menjadi perhatian penting bagi pemasar dalam melakukan

⁹ Nursa imatussaddiyah and ci acai, “*Keputusan Pembelian Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi*,” (PT inovasi pratama internasional anggota IKAPI, 2022):10-22.

¹⁰ Abdul Rouf and KastawanMandala, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli,” *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 12 No. 7 (2023):649, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i07.p01>.

strategi pemasaran yang didasarkan pada hasil riset pasar, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Faktor budaya (*cultural factor*)

Faktor yang menentukan perilaku konsumtif terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk dan layanan.

b. Sub-budaya (*subcultures*)

Faktor yang menentukan perilaku konsumtif sebagai bagian dari faktor budaya seperti agama, suku bangsa, kewarganegaraan, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial (*social classes*)

Faktor yang menentukan perilaku konsumtif yang relatif sama dalam nilai, norma, strata social sebagai anggota kelompok masyarakat yang homogen dan hirarkis.

d. Faktor sosial (*social factor*)

Faktor yang menentukan perilaku konsumtif yang seperti kelompok referensi (*reference group*), keluarga (*family*), posisi dan status dalam kelompok, dan faktor pribadi (*personal factor*).¹¹

Minat membeli didefinisikan sebagai pemusatan untuk memperhatikan sesuatu sambil mengalami kepuasan terhadap barang tersebut, kemudian keinginan untuk memiliki barang tersebut, yang menghasilkan perasaan bahwa barang tersebut memiliki manfaat, sehingga orang tersebut ingin membeli atau menukarnya dengan uang. Berdasarkan

¹¹ Aditya Wardhana et al., *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implemntasi)* (Bandung: cv. media dan sains indonesia, 2022):7-10.

teori di atas, dapat dipahami bahwa minat beli adalah ketika konsumen tertarik untuk mencoba suatu produk, yang pada gilirannya membuat mereka ingin membeli produk tersebut agar dapat memilikinya.

a. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Seseorang menjadi lebih tertarik untuk membeli komoditas atau jasa setelah terpengaruh oleh kualitasnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berkaitan dengan perasaan: minat membeli akan meningkat jika seseorang merasa senang dan puas saat membeli barang atau jasa, tetapi kegagalan biasanya menghilangkan minat membeli.¹²

b. Indikator Minat Beli

1. Minat Transaksional

Didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang diproduksi secara teratur, yang didasarkan pada keyakinan yang tinggi terhadap perusahaan.

2. Minat Referensial

Setelah konsumen mendapatkan informasi dan pengalaman tentang produk tersebut, mereka memiliki minat referensial adalah kecenderungan untuk memberi tahu orang lain tentang produk tersebut.

¹² Aditya wardhana, "Perilaku Konsumen Diera Digital,"86-88.

3. Minat Preferensial

Perilaku pelanggan yang memiliki minat utama pada produk tertentu disebut minat preferensial, preferensi ini hanya dapat berubah jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Memiliki minat eksploratif berarti pelanggan selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya untuk mendukung sifat positifnya.¹³

D. Kerangka Pemikiran

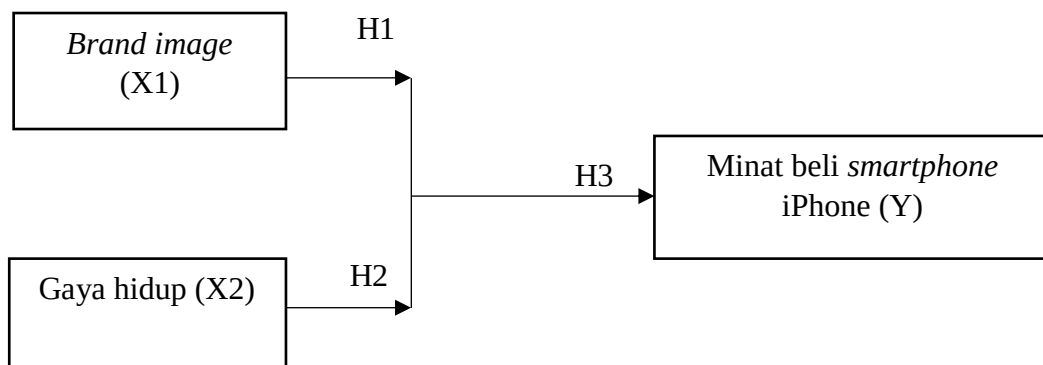
Uma Sekaran dalam bukunya *business research* mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹⁴ Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.¹⁵

¹³ Nurafrina Siregar and Renzika Ovilyani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru)," *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 7, No. 1 (2017):68-69.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, n.d., 60.

¹⁵ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 2, No. 1 (2023):61, <https://doi.org/10.1342/tarbiyah.v2i1.25>.

Dengan melihat bagaimana masing-masing jenis variabel mempengaruhi variabel lain, kajian teoritik membentuk kerangka berpikir. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa tiga variabel independen *brand image* (X1), gaya hidup (X2), serta variabel dependen (Y) minat untuk membeli *smartphone* iPhone.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka analisis terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap minat beli *smartphone* iPhone, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* iPhone, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* dan gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* iPhone

E. Hipotesis

Hipotesis adalah hipotesis tunggal yang digunakan untuk membuat teori atau eksperimen dan diuji. Hipotesis menggambarkan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis akan diuji sebagai solusi. Dalam memahami hipotesis, ada tiga tahap utama. Mereka

adalah sebagai berikut: menemukan sumber dasar untuk membuat hipotesis; membuat dalil atau teori yang relevan yang menghubungkan variabel dependen dan variabel independen selama pembuatan analisis dan menggunakan statistika yang tepat untuk menguji hipotesis.¹⁶ Selanjutnya, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Smartphone* iPhone

Penelitian yang dilakukan oleh Jony Prasetyo, M.Ridwan Basalamah Dan Budi Wahono. “Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* iPhone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019).” Hasil Uji t menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019, dan menunjukkan H2 ditolak. Hal ini dikarenakan dari hasil variabilitas jawaban responden terkait indikator *brand image* yang terdiri dari pengakuan, reputasi, daya tarik dan domain tidak mempengaruhi persepsi responden terkait minat beli yang terdiri dari indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Kitto Hantono, "Pengaruh *Brand Image* dan *Image Country Of Origin* terhadap Minat Pembelian iPhone", menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keinginan mahasiswa di Kota Malang untuk membeli iPhone. Ini menunjukkan bahwa produk

¹⁶ Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufi, “Hipotesis Penelitian Kuantitatif,” *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 3, No. 2 (2021):97, <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

¹⁷ Jony Prasetyo et al., *Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone iPhone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019*, 2518.

berkualitas tinggi lebih disukai dari pada produk dengan merek lain.¹⁸ Jadi, hipotesis dapat dianggap sebagai berikut:

H₁ terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli *smartphone* iPhone.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Smartphone* iPhone

Penelitian yang dilakukan oleh Putu Febryantha dan Suasana "Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *smartphone* iPhone di Kota Denpasar" menemukan bahwa gaya hidup masyarakat berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat meningkat ketika gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern dan mengikuti tren kontemporer.¹⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Munirotul Aina, Ugy Soebiantoro, dan Zawawi berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur" menemukan bahwa gaya Hidup seseorang berdampak pada keinginan mereka untuk membeli iPhone. Kegemarannya dalam berbelanja merek mewah terkenal, citra merek, dan kualitas produk.²⁰

H₂ terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* iPhone

¹⁸ kitto hantono, "Pengaruh Brand Imaga Dan Country Of Origin Image Terhadap Minat Pembelian Iphone" 2, no 2 (2015):19, <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v2i2.16>.

¹⁹ Putu Febryantha Mantala and Suasana, "Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Smartphone* Iphone Di Kota Denpasar,"1509.

²⁰ Munirotul Aina, Ugy Soebiantoro, and Zawawi, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Iphone Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN Veteran" Jawa Timur," *jurnal ekonomi, keuangan dan bisnis syariah*, Vol 6 No2 (2024):4002, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4456>.

3. Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Smartphone iPhone*

Penelitian yang dilakukan oleh Wafik Hasisa, Edi Maszudi dan Dr.Duriani “pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli handphone iPhone di kota palopo” menemukan bahwa Gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.²¹

Penelitian yang dilakukan oleh ade Prasetyo Nugroho, Nur Khasanah “Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli iPhone di Cilacap”, menemukan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli Iphone, Product Quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Product Quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone diterima, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone artinya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone diterima.²²

H₃ terdapat pengaruh positif secara simultan *brand image* dan gaya hidup terhadap minat beli *smartphone iPhone*

²¹ Wafik Hasisa, Edi Maszudi, and Dr.Duriani, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Handphone Iphone Di Kota Palopo,” *Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Muhammadiyah Palopo*, n.d.,10.

²² Ade sutrisna, “Determinan Minat Beli Smartphone Iphone: Perspektif Kualits Produk, Gaya Hidup, Citra Merek, Word of Mouth, Desain Produk Dan Persepsi Harga,” *jurnal : Journal of Economics and Accounting*, Vol.5, No. 2 (2024):27.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dimana penelitian kuantitatif deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif. Tujuan dari analisis statistika deskriptif kuantitatif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci tentang data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat memudahkan interpretasi dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada data yang ada.¹

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Sugiyono mengatakan, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang tujuannya untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).²

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan meneliti mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021–2024 di IAIN Curup. Institusi tersebut berlokasi di Jl. Dr. AK Gani No. 01, Curup, Dusun Curup, Kec. Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu.

¹ Sudirman et al., *Metodologi Penelitian 1* (Media Sains Indonesia dan Penulis, 2023), 165–66.

² Muhammad Taufiq Azhari, *Metode Penelitian Kuantitatif* (jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023):73.

C. Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Sumber data untuk penelitian adalah populasi, yang pasti sangat banyak.³ Populasi penelitian dapat didefinisikan sebagai semua subjek atau sumber informasi yang menjadi fokus penelitian, yang dapat terdiri dari berbagai entitas seperti makhluk hidup, objek, gejala, hasil tes, atau peristiwa yang mewakili karakteristik tertentu dari penelitian. Selain itu, populasi penelitian juga dapat didefinisikan sebagai totalitas unit analisis yang memiliki karakteristik yang akan diperiksa atau dianalisis dalam penelitian.⁴ Penelitian ini melibatkan 228 Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024.

2) Sampel

Anggota dari total yang memiliki karakteristik yang sebanding dengan populasi disebut sebagai sample.⁵ Teknik pengambilan sampel data diambil pada mahasiswa ekonomi Syariah menggunakan teknik *purposive sampling*, Karena dalam penelitian ini teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penelitian menggunakan tabel *Isaac* dan *Michael* berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10% untuk menentukan jumlah sampel, seperti yang disebutkan di atas.⁶

³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif, 1st Ed* (bandung: pt remaja rosdakarya, 2013) 137.

⁴ Dameria Sinaga, *Statistik Dasar* (jakarta: UKI PRESS, 2014):5.

⁵ Sukarman Syarnubi, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (istana grafik curup, 2014), hal 119.

⁶ Garaika and Darmanah, *Metode Penelitian* (lampung selatan: CV hira tech, 2019):39.

Tabel 3.1
Penentuan Jumlah Sampel Pada Populasi Tertentu
Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% dan 10%

N	Signifikasi			N	Signifikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	90	79	72	68
15	15	14	14	95	83	75	71
20	19	19	19	100	87	78	73
25	24	23	23	110	94	84	78
30	29	28	28	120	102	89	83
35	33	32	32	130	109	95	88
40	38	36	36	140	116	100	92
45	42	40	39	150	122	105	97
50	47	44	42	160	129	110	101
55	51	48	46	170	135	114	105
60	55	51	49	180	142	119	108
65	59	55	53	190	148	123	112
70	63	58	56	200	154	127	115
75	67	62	59	210	160	131	118
80	71	65	62	220	165	135	122
85	75	68	65	230	171	139	125

Sumber : Isaac dan Michael

Untuk menghitung jumlah sampel, peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael dalam penelitian ini yang dipilih adalah 139 orang, dengan tingkat kesalahan 5%. Kriteria sampel yang dipilih adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif Ekonomi Syariah 2021-2024
- b. Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024 yang sudah memiliki dan minat beli *smartphone* iphone

D. Sumber Data

1. Data primer

Data yang dikumpulkan secara langsung dari eksperimen, wawancara, survei, dan sumber penelitian lainnya disebut data primer.⁷ Peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021–2024 untuk mengumpulkan data secara langsung.

2. Data skunder

Informasi yang dikumpulkan dari sumber lain atau sumber sekunder yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan disebut data sekunder.⁸ Data sekunder dikumpulkan untuk melengkapi data primer dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, data statistik, grafik, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

E. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek studi. Dalam penelitian kuantitatif, pemilihan instrumen yang tepat sangat penting karena instrumen tersebut harus mampu mengukur variabel yang diamati secara akurat. Penggunaan instrumen yang tepat akan menghasilkan data yang memiliki reliabilitas (konsistensi hasil pengukuran jika diuji ulang), validitas (ketepatan alat dalam mengukur variabel yang diteliti), dan sensitivitas (kemampuan instrumen merespon perubahan

⁷ Balaka Yani Muh., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Widina Bhakti Persada Bandung, 2022), hal 21.

⁸ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Antasari Press Banjarmasin, 2014), hal 71.

variabel), sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.⁹

Penelitian ini menerapkan evaluasi dengan bentuk tes pilihan benar atau salah. Menurut Sumardi, tes jenis ini meminta untuk menilai apakah suatu pernyataan itu benar atau keliru berdasarkan standar tertentu.¹⁰ Untuk mengetahui tingkat keberhasilan pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan angket. Angket digunakan untuk mengukur pengaruh *brand image*, gaya hidup, dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* iphone.

Studi ini menggunakan kuesioner pilihan ganda dengan lima pilihan jawaban. Hasilnya akan dinilai dengan *skala likert*, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert :

Singkatan	Arti	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Skala Likert

⁹ Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2012), hal 47.

¹⁰ Sumardi, *Teknik Pengukuran Dan Penilaian Hasil Belajar* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020), hal 3.

F. Teknik pengumpulan data

1. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai kegiatan meninjau atau mengamati suatu tempat, situasi, atau individu dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena biasa maupun tidak biasa.¹¹

2. Kuesioner (angket)

Salah satu cara untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, atau angket, yang diberikan kepada responden dengan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab.¹² Angket sering menggunakan skala likert dan daftar ceklis.¹³

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mendapatkan informasi dan data berupa catatan atau gambar yang telah tersimpan dan berkaitan dengan masalah penelitian.¹⁴

G. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis statistik menggunakan model regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji dampak variabel independen pada variabel dependen dengan bantuan perangkat lunak

¹¹ Iqbal Taufik, *Kendala Dalam Pelaksanaan Pembelian Terselubung (Undercover Buy) Dalam Mengungkap Tindak Pidana Narkotika Oleh Penyidik Polri*, 23 no.2 (2018): hal 118, <https://doi.org/10.47268/Sasi.V23i2.104>.

¹² Sukarman Syarnubi, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*: 132.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (bandung: CV alfabeta, 2015):199.

¹⁴ Sri Yani Kusumastuti et al., *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif)* (kota jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023):114.

(software) SPSS22. Proses analisis data dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria penilaian uji validitas dengan taraf signifikan (α) = 0,05, jika r hitung > r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut.¹⁵

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas mencakup stabilitas dan konsistensi data atau temuan. Menurut positivisme (kuantitatif), jika dua atau lebih penelitian yang berbeda menghasilkan data yang sebanding dalam kondisi yang sama dan pada waktu yang sama, data tersebut dianggap reliabel. atau konsisten jika data yang sama dibagi dua menunjukkan konsistensi.¹⁶

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan untuk melihat apakah data yang memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan untuk *statistic parametric (statistic inferensial)*. Untuk menguji normalitas dapat

¹⁵ Bawono, *Multivariate Analysis Dengan Spss*, n.d.,: 69.

¹⁶ Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis Islam* (Banda Aceh: ar-Raniery Press, t.t, 2023):299-300.

menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K S). Uji ini dengan cara membuat hipotesis:

H₀ : variabel terdistribusi normal

H_a : variabel tidak terdistribusi normal

Keterangan:

a. Jika probabilitas > 0,05 maka H₀ diterima

b. Jika probabilitas < 0,05 maka H₀ ditolak.¹⁷

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabel independennya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi maka dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Adanya multikolinearitas jika nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10.¹⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah model regresi mengandung variasi residu dan perbedaan antara pengamatan, di mana model regresi dianggap baik jika tidak ada heteroskedastisitas. Jika setiap variabel bebas tidak menunjukkan

¹⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Ke-9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018):107.

¹⁸ Isna Nur Azizah, Prizka Rismawati Arum, and Rochdi Wasono, "Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Blora," 2020:66.

pengaruh yang signifikan terhadap nilai absolut residu ($\alpha = 0,05$), maka dalam analisis regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁹

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda adalah teknik statistik yang melibatkan lebih dari satu variabel independen untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara fungsi $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dengan satu variabel dependen.

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi variabel independen seperti pengaruh *brand image*, gaya hidup, persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli *smartphone* iPhone. Model persamaan yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : minat beli *smartphone* iPhone

β_1, β_2 : Koefisien Regresi Variabel Independen

X_1 : *brand image*

X_2 : gaya hidup

X_3 : persepsi harga

4. Uji hipotesis

a. Uji T (parsial)

Uji statistik t menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara terpisah mempengaruhi variasi dari variabel dependen. Proses pengujian dilakukan melalui uji t dengan syarat-syarat sebagai berikut:

¹⁹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Salemba Empat, 2012), hal 134.

- a. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 dapat ditolak
- b. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 tidak dapat ditolak²⁰
- b. Uji F (simultan)

Uji F (Uji Simultan) mengindikasikan apakah variabel dependen dipengaruhi secara kolektif oleh berbagai variabel independen dalam suatu model. Ini merujuk pada apakah variabel dependen dipengaruhi secara bersamaan oleh semua variabel penjelas yang signifikan atau tidak. Perbandingan antara F hitung dan F tabel dilakukan pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dan kesimpulan dari pengujian ini adalah sebagai berikut, jika F hitungan $< F$ tabel maka hipotesis diterima. ini berarti variabel bebas bersama-sama atau simultan tidak pengaruh signifikan pada variabel terikat signifikan $> 0,05$. Jika F hitung $> F$ tabel maka hipotesis ditolak. ini berarti variabel bebas bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat signifikan $< 0,05$

- c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Pada dasarnya, nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya,

²⁰ Ali Umar and Suarni Norawati, "Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada UPT Sungai Duku Pekanbaru," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, Vol 5, No. 1 (2022):835, <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.656>.

jika R^2 sama dengan 1, berarti terdapat kesesuaian sempurna antara variabel independen dan variabel dependen.²¹

²¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014):280.

BAB IV

TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil Prodi Ekonomi Syariah

Secara historis, keberadaan dan perkembangan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (F.SEI), merupakan bagian yang tak terpisahkan dari keberadaan dan perkembangan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Hal ini dikarenakan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam merupakan satu dari tiga Fakultas yang ada di IAIN Curup.

Sebagai sebuah perguruan tinggi (PT), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang ada sekarang ini, sebelumnya merupakan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Curup. Berdasarkan Peraturan Presiden RI nomor 24 tahun 2018 yang ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo tanggal 5 April 2018, kemudian menjadi IAIN Curup.

Ketika masih bersatatus Sekolah Tinggi, STAIN Curup memiliki tiga jurusan, yaitu jurusan Tarbiyah, jurusan Syariah dan jurusan Dakwah. Seiring dengan peralihan status STAIN Curup menjadi (AIN Curup, maka ketiga jurusan tersebut juga mengalami transfomasi, yakni jurusan Tarbiyah menjadi Fakultas Tarbiyah, jurusan Syariah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, dan jurusan Dakwah menjadi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketiga fakultas yang ada sekarang di JAIN Curup ini merupakan "metamorphosis" dari tiga jurusan yang ada sebelumnya. Keberadaan tiga

fakultas ini, secara yuridis diperkuat setelah terbitnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja (ORTAKER) IAIN Curup dan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA IAIN Curup.

Sebelum berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, keberadaan Jurusan Syariah, ketika itu juga telah memiliki empat program studi. Program studi yang pertama buka adalah program studi Hukum Keluarga Islam (HKI)/Ahwal Syakhshiyah dan program studi Perbankan Syariah (PS). Secara yuridis, pembukaan program studi ini berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: Dj.1/306/2008 Tentang Izin Pembukaan Program Studi (S1) Pada Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) Tahun 2008 tanggal 4 September 2008.

Dalam perjalanan selanjutnya, yakni delapan tahun kemudian tepatnya tahun 2016, Jurusan Syariah membuka dua program studi baru, yakni Program Studi Ekonomi Syariah (ES) dan Program Studi Hukum Tata Negara (HTN). Pembukaan program studi ini tentunya sudah melalui kajian mendalam atas tuntutan masyarakat dan dunia kerja. Secara hukum, izin pembukaan prodi baru ini (ES dan HTN) berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 3514 Tahun 2016 Tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Pada Program Sarjana Sekolah Tinggi Islam Negeri Curup tanggal 21 Oktober 2016. Berdasarkan izin inilah, di tahun ajaran akademik 2017/2018 Program Studi Ekonomi Syariah mulai menerima mahasiswa baru. Hingga tahun 2018, sebelum terbitnya Peraturan Presiden nomor 24 tahun 2018 tentang IAIN Curup, di Jurusan

Syariah memiliki empat program studi, yakni Program Studi Hukum Keluarga Islam (HKI)/Ahwal Syakhsyiyah, Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES) dan Hukum Tata Negara (HTN)/Siyasah Syar'iyah. Kemudian sejak STAIN Curup beralih status menjadi IAIN Curup, keempat program studi ini berada di dalam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.¹

Adapun perkembangan jumlah mahasiswa prodi ekonomi Syariah dari awal berdirinya hingga sekarang, tercantum pada tabel berikut

Tabel 4.1
Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup
Angkatan 2021-2024

Angkatan/Tahun	Jumlah Mahasiswa
2021	46 orang
2022	56 orang
2023	68 orang
2024	58 orang
Jumlah	228 Orang

2. Visi

Menjadi Program Studi yang bermutu dalam mengembangkan ilmu ekonomi syariah berbasis islam moderasi di tingkat Asia Tenggara 2045

¹ Akreditasi Program Studi Ekonomi Syari''ah, Laporan Evaluasi Diri 2020 Institut Agama Islam Negeri Curup (2022), 6–7.

3. Misi

- a. Mengembangkan Ilmu ekonomi syariah yang bermutu berbasis islam moderasi dan teknologi.
- b. Meningkatkan penelitian dan publikasi ilmiah dalam bidang ilmu ekonomi syariah yang bermutu berbasis islam moderasi
- c. Melaksanakan pemberdayaan masyarakat dalam bidang ilmu ekonomi syariah yang bermutu berbasis islam moderasi.

4. Tujuan

- a. Menghasilkan sarjana ekonomi syariah yang memiliki pemahaman dan wawasan yang komperhensif dalam bidang ekonomi syariah, religius dan moderat dalam sikap.
- b. Menghasilkan karya ilmiah bidang ilmu ekonomi syariah yang bermutu dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan berbasis islam moderasi dan teknologi.
- c. Mewujudkan kesadaran bermuamalah dengan sistem ekonommi syariah yang moderat dalam kehidupan bermasyarakat.²

B. Temuan Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

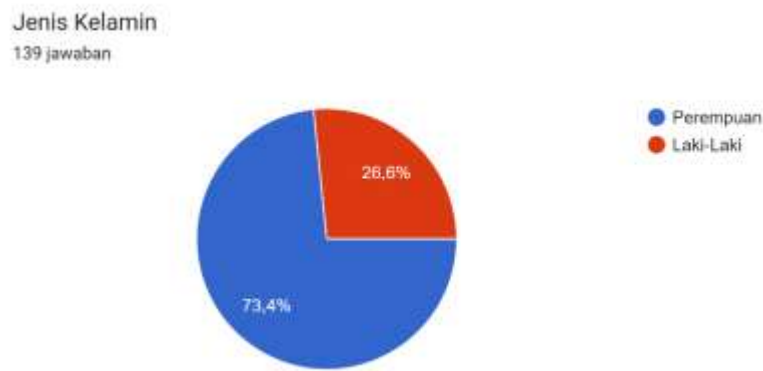
Karakteristik partisipan dalam studi ini mencakup mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah dari tahun angkatan 2021 hingga 2024, serta mereka yang

² Akreditasi Program Studi Ekonomi Syari"ah, Laporan Evaluasi Diri 2020 Institut Agama Islam Negeri Curup, 18–19.

memiliki ketertarikan untuk membeli smartphone iPhone. Di samping itu, karakteristik partisipan juga mencakup informasi pribadi seperti jenis kelamin dan semester. Hasil analisis terkait hal-hal tersebut telah dipresentasikan dalam bentuk diagram yang tertera di bawah ini.

a. Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden

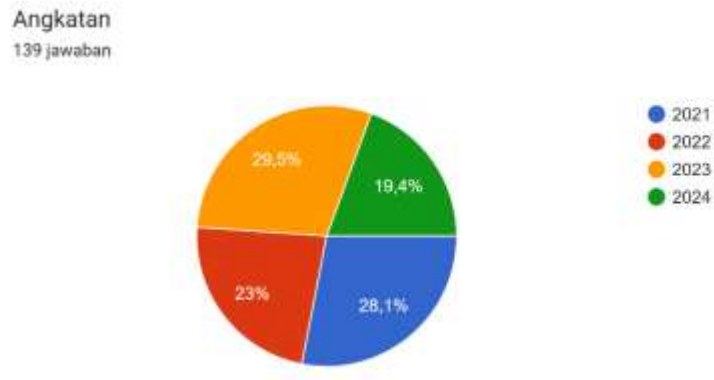


Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dari total 139 responden, terdapat 37 laki-laki yang merupakan 26,6% dari jumlah responden, sedangkan 102 perempuan atau 73,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah memiliki dan tertarik untuk membeli *smartphone* iPhone.

b. Angkatan Responden

Gambar 4.2
Angkatan Responden



Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dari total 139 responden, sebanyak 39 mahasiswa/i berasal dari (angkatan 2021) yang mewakili 28,1% dari keseluruhan, terdapat 32 mahasiswa (angkatan 2022) dengan persentase 23%. Kemudian mahasiswa (angkatan 2023) berjumlah 41 orang atau 29,5%, dan yang terakhir, mahasiswa (angkatan 2024) sebanyak 27 orang dengan persentase 19,4%.

2. Analisis instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat ketepatan data yang diperoleh dari subjek penelitian jika dibandingkan dengan data yang disampaikan oleh peneliti.³ Untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini (n) adalah

³ dodiet aditiya setyawan, *Petunjuk Pratikum Uji Normalitas Dan Homogenitas Data Dengan SPSS* (tahta media, 2021), 299.

jumlah sample. Suatu indicator dapat dinyatakan valid jika $df = 139 - 2 = 137$ dan $\alpha = 0,05$ maka $r_{tabel} 0,140$ dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Uji Validasi *Brand Image* (X1)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validasi *Brand Image* (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,263	0.140	Valid
X1.2	0,462	0.140	Valid
X1.3	0,607	0.140	Valid
X1.4	0,593	0.140	Valid
X1.5	0,609	0.140	Valid
X1.6	0,490	0.140	Valid
X1.7	0,573	0.140	Valid
X1.8	0,584	0.140	Valid
X1.9	0,598	0.140	Valid

Sumber : data yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, hasil uji validitas untuk variabel brand image (X1) menunjukkan bahwa semua 9 item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,140) berdasarkan 139 responden, sehingga syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

2) Uji validitas gaya hidup (X2)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validasi Gaya Hidup (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,482	0.140	Valid
X2.2	0,504	0.140	Valid
X2.3	0,444	0.140	Valid
X2.4	0,479	0.140	Valid
X2.5	0,515	0.140	Valid
X2.6	0,486	0.140	Valid
X2.7	0,494	0.140	Valid
X2.8	0,452	0.140	Valid
X2.9	0,501	0.140	Valid
X2.10	0,568	0.140	Valid
X2.11	0,507	0.140	Valid
X2.12	0,548	0.140	Valid

Sumber : data yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 hasil pengujian validitas gaya hidup (X2) item kuesioner menunjukkan dari 12 item pernyataan semuanya valid, yakni dengan signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan nilai r_{tabel} dari 136 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0.140, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

3) Uji Validitas Minat Beli *Smartphone* iPhone (Y)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validasi Minat Beli *Smartphone* iPhone (Y)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,587	0.140	Valid
Y.2	0,582	0.140	Valid
Y.3	0,666	0.140	Valid
Y.4	0,521	0.140	Valid
Y.5	0,562	0.140	Valid
Y.6	0,664	0.140	Valid
Y.7	0,628	0.140	Valid
Y.8	0,458	0.140	Valid
Y.9	0,578	0.140	Valid
Y.10	0,660	0.140	Valid
Y.11	0,576	0.140	Valid
Y.12	0,510	0.140	Valid

Sumber : data yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 hasil pengujian validitas minat beli *smartphone* iPhone (Y) item kuesioner menunjukkan dari 12 item pernyataan semuanya valid, yakni dengan signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan nilai r_{tabel} dari 139 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0.140, sehingga untuk nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ adalah terpenuhi.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*, di mana jika nilainya $> 0,60$, maka kuesioner dianggap reliabel atau konsisten. Sebaliknya, jika nilai

Cronbach's Alpha < 0,60, kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.⁴

Tabel 4.5
Uji Realibilitas

Variabel	Nilai hitung <i>alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Bran image</i> (x1)	0,679 > 0,60	Reliabel
Gaya hidup (x2)	0,735 > 0.60	Reliabel
Minat beli <i>smartphone</i> iPhone (Y)	0,792 > 0.60	Reliabel

Sumber : data yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dari hasil koefisien *cronbach alpha* diatas nilai keempat variabel lebih besar > dari 0,60. Maka kesimpulannya dari semua item pernyataan baik itu variabel independen dan dependen yaitu reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel tersebut terdistribusi Normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal. Normalitas data dapat diukur dengan Kolmogorov-Smirnov dengan kaidah keputusan jika signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal.⁵

⁴ Satria Artha Pratama and Rita Intan Permatasari, "Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt.Dua Kuda Ndongesia," *Jurnal Ilmiah M-Progres* Vol.11, No. 1, (2021): 43.

⁵ mintarti indartini and mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Kolerasi Dan Regresi Linier Berganda* (penerbit lakeisah, 2024), 9.

Tabel 4.6
Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.26334138
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.040
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat dari Asymp.Sig (2-tailed) 0,200. Apabila dibandingkan dengan nilai probabilitas (Asymp.Sig) > 0,05, maka dapat *brand image*, gaya hidup, terhadap minat beli *smartphone* iPhone berdistribusi normal.

2) Uji Multikorelasi

Uji multikolinearitas mengevaluasi bagaimana variabel bebas dalam model regresi berinteraksi satu sama lain. Salah satu dari dua variabel bebas yang memiliki korelasi yang sangat kuat cukup untuk menunjukkan persamaan regresi.⁶ Jika nilai tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 derkesimpulan tidak terjadi gejala multikolerasi.

⁶ syofian siregar, *Syofian Siregar, Statistika Parametetik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Muanl Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, 405.

Jika nilai tolerance < 0,100 dan VIF > 10,00 berkesimpulan terja gejala multikolerasi.

Tabel 4.7 Uji Multikolerasi

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.247	3.383		-.073	.942		
Brand	.673	.121	.388	5.560	.000	.698	1.433
Image							
Gaya Hidup	.540	.085	.444	6.356	.000	.698	1.433

a. Dependent Variable: Minat Beli Smartphone Iphone

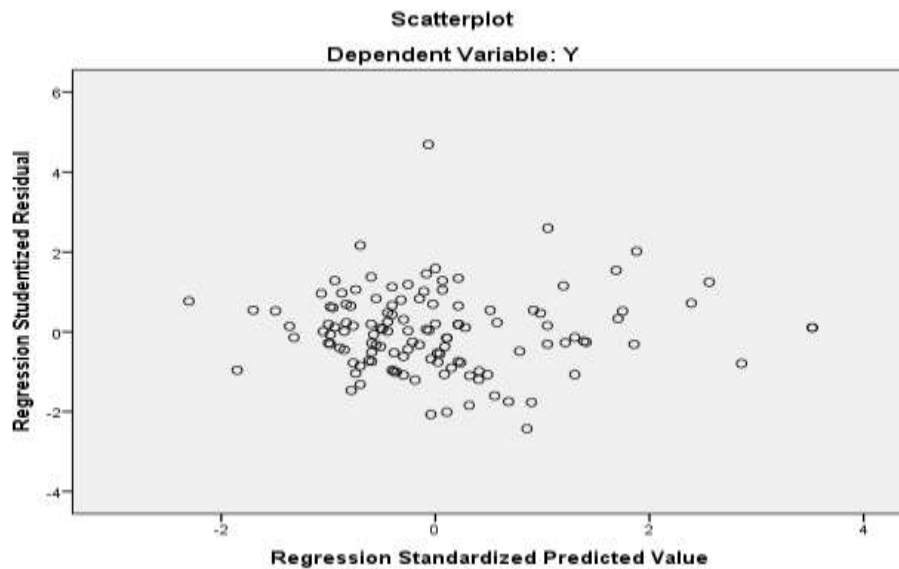
Sumber : data yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *brand* *iamge*, dan gaya hidup, dan persepsi harga memiliki nian VIF 10,00 dan nilai toleran 0,01. Dari variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai. Jika nilai *tolerance* > 0,100 dan VIF < 10,00. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terjadi multikorelasi.

3) Uji Heteroskodesisitas

Menyatakan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas muncul karena adanya varian pada variabel model regresi yang tidak sama.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas Minat Beli *Smartphone* Iphone



Sumber : data yang diolah SPSS, 2025

Dari gambar 4.8 terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model angket layak dipakai untuk memperbaiki minat beli *smartphone* iPhone Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024 berdasarkan variabel independent *brand image*, gaya hidup.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistika yang digunakan untuk membuat model dan melihat bagaimana satu atau lebih variabel bebas berhubungan dengan variabel respons. Regresi berganda, yang merupakan evolusi dari regresi linier sederhana, juga digunakan untuk memprediksi permintaan di masa depan

dengan melihat data sebelumnya atau untuk mengetahui bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk mempengaruhi satu variabel terikat yang membedakan keduanya.⁷

Tabel 4.8
Uji Linier Berganda Minat Beli Smartphone Iphone
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.247	3.383		-.073	.942
Brang Image	.673	.121	.388	5.560	.000
Gaya Hidup	.540	.085	.444	6.356	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Smartphone Iphone

Sumber : data yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diuraikan persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = -247 + 673X_1 + 540X_2 + e$$

Nilai konstanta (α) menunjukkan angka negatif yaitu -247. Dengan kata lain, jika citra merek, gaya hidup, dan pandangan terhadap harga tidak mempengaruhi, maka ketertarikan untuk membelismartphone iPhone akan bernilai -247.

Koefisien regresi untuk variabel *brand image* X1 memiliki nilai positif sebesar 0,673. Ini berarti jika *brand image* meningkat satu unit, maka ketertarikan untuk membeli smartphone iPhone akan meningkat sebesar 0,673. Tanda positif ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

⁷ syofian siregar, *Statistika Parametetik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Muanl Dan Aplikasi SPSS Versi 17* (PT bumi aksara, 2015), 405.

Koefisien regresi pada variabel gaya hidup X2 menunjukkan angka positif sebesar 0,540. Ini berarti jika gaya hidup meningkat satu unit, maka minat untuk membeli *smartphone* iPhone akan bertambah sebesar 0,540. Tanda positif ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen.

2) Uji T (Persial)

Untuk melihat seberapa besar masing-masing variabel independen mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel dependen dilakukan dengan uji-t pada tingkat-signifikansi 0,05 (5%) atau tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 0,05$.⁸ Besar t_{tabel} dicari berdasarkan rumus $df = n - k$, dimana n = banyaknya responden sedangkan k = banyaknya variabel bebas atau terikat. Jadi, $df = 139 - 4 = 134$, Jadi t_{tabel} yaitu 1,656.

Table 4.9
Uji T Minat Beli Smartphone Iphone

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.247	3.383		-.073	.942
Brang Image	.673	.121	.388	5.560	.000
Gaya Hidup	.540	.085	.444	6.356	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Smartphone Iphone
Sumber : data yang diolah SPSS, 2025

⁸ Amanda Balqis et al., "Pengaruh Kopensasi Finansial Dan Non-Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar," *Jurnal Maneksi* Vol 12, No.2 (2023): 390.

Berikut hasil uji parsial (uji T) berdasarkan hasil pada tabel 4.12 di atas sebagai berikut:

1. Uji hipotesis pengaruh *brand image*. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa hipotesis pertama yaitu $t_{hitung} 5.560 > t_{tabel} 1,656$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iphone
2. Uji hipotesis pengaruh gaya hidup. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa hipotesis kedua yaitu $t_{hitung} 6.356 > t_{tabel} 1,656$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iphone.

3) Uji F (Simultan)

Uji F adalah salah satu metode untuk menguji signifikansi secara keseluruhan dari model regresi dalam hal regresi linier berganda. Selain uji statistik individual (uji t), peneliti juga perlu memperhatikan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap model secara keseluruhan, yang dapat dievaluasi melalui uji F.⁹ Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara bersamaan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. F_{tabel} dapat dihitung dengan cara $df_1 = k$

⁹ Aditya Wardhana, *Regresi Linier Sederhana Dan Berganda* (eureka media aksara, 2024), 73.

dan $df_2 = n - k$, dimana k adalah jumlah variabel dependen dan independen. Maka $df_1 = 1$ dan $df_2 = 139 - 1 = 138$, jadi F_{tabel} adalah 2,67.

Table 4.10
Uji F variabel *brand image* (X1) Terhadap Minat Beli *Smartphone* iPhone (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2245.163	1	2245.163	86.081	.000 ^b
	Residual	3573.240	137	26.082		
	Total	5818.403	138			

a. Dependent Variable: Minat beli smartphone iphone

a. Predictors: (Constant), *Brand image*

Sumber : data yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 terdapat nilai $F_{hitung} = 86,081$ dan $F_{tabel} = 2,67$, diketahui nilai $sign\ 0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 86,081 > 2,67$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu *brand image* (X1) berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iphone.

Table 4.11
Uji F Variabel Gaya Hidup (X2) Terhadap Minat Beli *Smartphone* iPhone (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2254.652	1	2254.652	86.675	.000 ^b
	Residual	3563.751	137	26.013		
	Total	5818.403	138			

a. Dependent Variable: Minat beli smartphone iphone

b. Predictors: (Constant), Gaya hidup

Sumber : data yang diolah SPSS, 2025

Pada tabel 4.12 terdapat nilai $F_{hitung} = 86,675$ dan $F_{tabel} = 2,67$ diketahui nilai $sign\ 0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 86,675 > 2,67$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu gaya hidup (X2) berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iphone.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, atau R-squared (R^2), mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Dalam regresi berganda, koefisien determinasi dapat dihitung dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen.¹⁰

Table 4.12
Uji Koefisien Determinasi Minat Beli *Smartphone* Iphone
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.530	4.295

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang telah dilakukan, diperoleh nilai r kuadrat dalam analisis SPSS sebesar 0,537. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa angka 0,537 ini mendekati 1, yang menunjukkan bahwa variabel independen seperti *brand image* dan gaya hidup memiliki dampak besar terhadap variabel dependen, yaitu minat untuk beli *smartphone* iPhone. Pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen memberikan kontribusi sebesar 53,7% terhadap variabel dependen.

¹⁰ Aditya Wardhana, *Regresi Linier Sederhana Dan Berganda*, 72.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *brand image* (X1) terhadap minat beli *smartphone* iPhone (Y)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS22 dapat di peroleh hasil bahwasanya brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone (Y). Dalam hubungan antara *brand image* (X1) dengan minat beli *smartphone* iPhone (Y) memiliki nilai koefisien yang positif. Berdasarkan hasil uji t, koefisien 4,793 dengan nilai signifikan $0,00 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. al-Ahzab 24 :

اللَّهُ إِنَّ عَٰلِيَهُمْ يُتُوبُ أَوْ شَاءَ إِنَّ الْمُنَافِقِينَ يُعَذِّبُ بِصِدْقِهِمُ الصَّٰدِقِينَ اللَّهُ لِيَجْزِيَ
رَّحِيمًا غَفُورًا كَانَ

Artinya : *"supaya Allah memberikan balasan kepada orang-orang yang benar itu karena kebenarannya, dan menyiksa orang munafik jika dikehendaki-Nya, atau menerima taubat mereka. Sesungguhnya Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang"*

Ayat ini mengandung makna pentingnya kejujuran (sidq) sebagai nilai utama yang mendatangkan keberkahan dan balasan positif dari Allah. Dalam konteks brand image, sebuah merek yang membangun reputasi atas dasar kejujuran, kualitas, dan nilai-nilai yang benar menurut ajaran Islam, akan mendapat kepercayaan dari konsumen yang kemudian memengaruhi minat beli secara positif. Dengan demikian, citra merek yang baik dalam pandangan ekonomi Islam bukan hanya soal estetika atau popularitas, melainkan lebih kepada kebenaran, transparansi, dan integritas bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angraini Putri Imawati, Mochamad Rizal Yulianto dengan hasil analisis dengan uji-t, diketahui bahwa citra merek sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Sidoarjo. Hal ini didukung oleh jawaban responden atas pernyataan dalam kuesioner dimana sebagian besar responden memberikan jawaban yang sangat setuju terhadap item pernyataan pertama yaitu "Saya merasa Apple memiliki reputasi yang baik dari segi teknologi", dapat diartikan bahwa konsumen di Sidoarjo mengandalkan reputasi perusahaan Apple yang baik.¹¹

2. Pengaruh gaya hidup (X2) terhadap minat beli *smartphone* iPhone (Y)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS22 dapat di peroleh hasil bahwasanya gaya hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iphon (Y). Dalam hubungan antara gaya hidup (X2) dengan minat beli *smartphone* iPhone (Y) memiliki nilai koefisien yang positif. Berdasarkan hasil uji t, koefesien 4,793 dengan nilai signifikan $0,00 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-isra Ayat 26-27 :

تَبَذِّرْ تَبَذِّرْ وَلَا السَّبِيلِ وَأَبْنِ الْمَسْكِينِ حَقَّهُ الْقُرْبَىٰ ذَا وَاتِ

كُفُورًا لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَانَ كَانُوا الْمُبَدِّرِينَ إِنَّ

¹¹ Anggraini Putri Imawati And Mochammad Rizal Tulianto, "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Konusmen Di Sidoarjp),"2024:10

Artinya : *Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*

Ayat diatas menekankan agar harta tidak dihaburkan, melainkan digunakan dengan bijak, serta memperhatikan kewajiban sosial kepada sesama. Bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi pula minat belinya terhadap produk tersebut. Namun demikian, jika gaya hidup ini mendorong pada pembelian barang mahal tanpa pertimbangan kebutuhan, maka dalam perspektif Islam, hal tersebut termasuk ***tabdzir (pemborosan)***.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putu Febryantha Mantala Gst. A. Kt. Gd. Suasana dengan hasil Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin modern gaya hidup dan mengikuti trend masa kini, maka minat beli masyarakat meningkat. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* iPhone dapat di terima oleh masyarakat di Kota Denpasar.¹²

3. Pengaruh *brand image* (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap minat beli *smartphone* iPhone (Y).

Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS22 menunjukkan nilai F mencapai 49,637 dan nilai signifikansi 0. 000, yang menunjukkan bahwa gabungan ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang

¹² Putu Tya Rumala Sari et al., *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone Di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan*, VALUES, Volume 4, Nomor 3 (2023): 1509.

signifikan dalam menjelaskan minat konsumen untuk membeli smartphone iPhone. Meskipun setiap variabel mungkin memiliki dampak yang berbeda secara terpisah, secara keseluruhan mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fachri Zaki, Sari Rahayu, Marshal Imar Pratama, Deby Handayani berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut : Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli iPhone di Kota Padang. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli iPhone di Kota Padang. Secara simultan, gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹³

¹³ Fachri Zaki et al., "Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Handphone Iphone Di Kota Padang," *Jurnal Pustaka Aktiva* Vol. 5. No. 1 (2025): 3.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang berjudul pengaruh *brand image*, gaya hidup, dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* iphone. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah terbukti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji diperoleh data bahwa gaya hidup (X1) terdapat pengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone (Y). Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa hipotesis pertama yaitu diperoleh t besar 4.793 dan nilai signifikan $0.00 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iphone
2. Berdasarkan hasil uji diperoleh data bahwa gaya hidup (X2) terdapat pengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone (Y). Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa hipotesis kedua yaitu t hitung 4,419 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iphone.
3. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh hasil bahwasannya variabel dependen yakni *brand image*, gaya hidup, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen yakni minat beli *smartphone* iphone.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, inovasi teknologi, pengaruh media sosial, atau rekomendasi dari pengguna lain, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.
2. Bagi mahasiswa, mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital sebaiknya lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya untuk produk premium seperti iPhone. Memahami kebutuhan, kemampuan finansial, serta mempertimbangkan aspek fungsionalitas sebaiknya lebih diutamakan dari pada hanya mengikuti tren gaya hidup atau citra merek semata.
3. Bagi perusahaan, perusahaan harus terus mempertahankan dan mengembangkan citra merek iPhone sebagai produk inovatif dan premium, dengan menyesuaikan pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup target pasar, khususnya kalangan mahasiswa. Mengingat persepsi harga merupakan faktor penting, perusahaan dapat menawarkan berbagai program pembelian seperti cicilan tanpa bunga, diskon edukasi, atau bundling produk untuk meningkatkan keterjangkauan tanpa menurunkan citra premium.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rouf and KastawanMandala. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 12 No. 7 (2023). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i07.p01>.
- Abdur Rahman, Agus Widarko, and Eka Farida. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat BeliIphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)." *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 12. No. 01 (2020).
- Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran, Vol. 2, No. 1 (2023). <https://doi.org/10.1342/tarbiyah.v2i1.25>.
- Ade sutrisna. *Determinan Minat Beli Smartphone Iphone: Perspektif Kualiatas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek, Word of Mouth, Desain Produk Dan Persepsi Harga*. jurnal : Journal of Economics and Accounting, Vol.5, No. 2 (2024).
- Aditya wardhana. *Perilaku Konsumen Diera Digital*. Eureka media aksara, 2024.
- Aditya Wardhana. *Regresi Liniear Sederhana Dan Berganda*. Eureka media aksara, 2024.
- Aditya Wardhana, Endah Budiastuti, Novianti Br Gultom, et al. *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implemntasi)*. Cv. media dan sains indonesia, 2022.
- Akreditasi Program Studi Ekonomi Syari"ah, Laporan Evaluasi Diri 2020 Institut Agama Islam Negeri Curup*. 2022.
- Ali Umar and Suarni Norawati. *Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada UPT Sungai Duku Pekanbaru*. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 5, No. 1 (2022). <https://doi.org/Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V5i1.656>.
- Amanda Balqis, Hendra Harmain, and Nurwani. "Pengaruh Kopensasi Finansial Dan Non-Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar." *Jurnal Maneksi* Vol 12, No.2 (2023).
- Amri Yahya, Nuryakin, and Siti Dyah Handayani. "Brand Image: Theoretical Development and Practical Applications." *Asian Journal of Management Analytics (AJMA)* Vol. 3, No. 2 (2024). <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8504>.
- Anwar Sanusi. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, 2012.

- Ardyansyah Surya Pratama,. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Kembali Produk Iphone Di Surakarta.” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022.
- Azharsyah Ibrahim,. *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis Islam*. Ar-Raniery Press, t.t, 2023.
- Balaka Yani Muh. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
- Bawono. *Multivariate Analysis Dengan Spss*. n.d.
- Conny sondakh. *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 1 (2014).
- Dameria Sinaga. *Statistik Dasar*. UKI PRESS, 2014.
- Deni Darmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif, 1st Ed*. Pt remaja rosdakarya, 2013.
- dodiet aditiya setyawan. *Petunjuk Pratikum Uji Normalitas Dan Homogenitas Data Dengan SPSS*. Tahta media, 2021.
- Erni Karta Kaharuddin, Muh. Ikhwan Maulana Haeruddin, and Muh. Ichwan Musa. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 4, Nomor (2023).
- Fachri Zaki, Sari Rahayu, Marshal Imar Pratama, and Deby Handayani. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Handphone Iphone Di Kota Padang.” *Jurnal Pustaka Aktiva* Vol. 5. No. 1 (2025).
- Garaika and Darmanah. *Metode Penelitian*. CV hira tech, 2019.
- Gogi Kurniawan. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya, 2020.
- Ilona Vicenovie Oisina Situmeang. *Pengaruh Brand Image Dan Brandtrust Terhadap Brand Loyalty (Survey Pada Followers Instagram @Iphone_Indonesia_Officciall)*. Jurnal HUMANIORA, Vol 5 No 3 (2021).
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Ke-9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Indra wiajayanto and sri setyo iriani. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurusan Manajemen, Vol. 1, No 3 (2013).

- Iqbal Taufik. *Kendala Dalam Pelaksanaan Pembelian Terselubung (Undercover Buy) Dalam Mengungkap Tindak Pidana Narkotika Oleh Penyidik Polri*. 23 no.2 (2018). <https://doi.org/https://doi.org/10.47268/Sasi.V23i2.104>.
- Isna Nur Azizah, Prizka Rismawati Arum, and Rochdi Wasono. *Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Blora*. 2020.
- Iyan suyoto and tony sitinjak. *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Apple Store Kelapa Gading Jakarta*. jurnal Pendidikan dan konseling, Vol. 4, No. 6 (2022). <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.8125>.
- izzatul ulyah. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Konsumen Warkop Radja Di Kabupaten Gowa." Skripsi, Univeristas islam negeri alauddin makassar, 2019.
- Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufi. *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Ilmu Administrasi, Vol. 3, No. 2 (2021). <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.
- Jony Prasetyo, M. Ridwan Basalamah, and Budi Wahono. *Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019*. jurnal Riset Manajemen, Vol. 12, No. 02 (2019).
- Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2012.
- kitto hantono. *Pengaruh Brand Imaga Dan Country Of Origin Image Terhadap Minat Pembelian Iphone*. 2, no 2 (2015). <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v2i2.16>.
- Melan Rosmayanti. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue*", *Journal on Education*, Vol. 05, No. 03, (2023). *Journal on Education*, Vol. 05, No. 03 (2023).
- mintarti indartini and mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Kolerasi Dan Regresi Liniear Berganda*. Penerbit lakeisah, 2024.
- Monica Wolff, Willem J. F. A. Tumbuan, and Debry Ch. A Lintong. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna*. Jurnal EMBA, Vol.10, No.1 (2021).
- Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, and Leliya. *E - Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*. Cv. elsi pro, 2020.

- Muhammad Fadhli Noor and R.A. Nurlinda. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone*. Forum Ilmiah, Vol. 18, No. 2 (Mei 2021).
- Muhammad Taufiq Azhari,. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Munirotul Aina, Ugy Soebiantoro, and Zawawi. *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN Veteran'' Jawa Timur*. jurnal ekonomi, keuangan dan bisnis syariah, Vol 6 No2 (2024).
<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4456>.
- Nanda bella fidanty Shahnaz and wahyono,. *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*. Management Analysis Journal, Vol 5 No 4 (2016). <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571>.
- Nanda Dwi Iskuntianti, Malia Annissa Faisal, Jumratun Naimah, and Vicky F Sanjaya. *The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions*. Journal of Business and Management Review, Vol. 1, No. 6 (2020). <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>.
- nasib. *Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)*. Andi offset, 2021.
- Nastri and Yani. "Sejarah Dan Perkembangan iPhone." *Arsip Blog*, 2013. <https://nastri93.blogspot.com/>.
- Ni Nyoman Ayu, Suri Tri, Cahyaning Dewi, and Gusti Agung Ketut Gede Suasana. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar." *Artikel Manajemen* 3, no. 3 (2014).
- Nur amalia. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6, No. 2 (2019).
- Nur Hebat Harahap and Saipul al Sukri. *Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second Pada Masyarakat Kota Pekan Baru*. jurnal Insight Management and Business (IMB), Vol. 1, No.01 (2023).
- Nurafrina Siregar and Renzika Ovilyani. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru)*. Jurnal Manajemen Tools, Vol. 7, No. 1 (2017).

- Nursa imatussaddiyah and ci acai. *Keputusan Pembelian Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi*,. PT inovasi pratama internasional anggota IKAPI, 2022.
- Putu Febryantha Mantala and Suasana. *Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3 (2019).
- Putu Tya Rumala Sari, Putu Nita Anggraini, and Ayan Gede Antok setiawan. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone Di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan*. VALUES, Volume 4, Nomor 3 (2023).
- Rahmadi,. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press Banjarmasin, 2014.
- Risa Ratna Gumilang and Zulkipli Marlinto Ridwan. *The Role of Brand Image in Overall Purchasing DecisionsOnline at Marketplace*. jurnal of bussines management, Vol. 6, No. 1 (2024). <https://doi.org/10.33481/jobm.v6i1.1354>.
- Satria Artha Pratama and Rita Intan Permatasari. “Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt.Dua Kuda Ndongesia.” *Jurnal Ilmiah M-Progres* Vol.11, No. 1, (2021).
- Sri Yani Kusumastuti, Annisa Fitri Anggraeni, Andi Rustam, Dona Elvia Desi, and Bayu Waseso. *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Sudirman, Marilyn Lasarus Kondolayuk, Ayunda Sriwahyuningrum, Made Elia Cahaya, Farah Indrawati, and Nurul Laili Fittriya. *Metodologi Penelitian 1*. Media Sains Indonesia dan Penulis, 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. CV alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, 2014.
- Sukarman Syarnubi. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Istana grafik curup, 2014.
- suliko3. “Indikator Brand Image (Citra Merek).” <https://konsultasiskripsi.com/2025/07/11/indikator-brand-image-citra-merek-3>. NAMAHA, 2025.
- sumardi. *Teknik Pengukuran Dan Penilaian Hasil Belajar*. Cv Budi Utama, 2020.
- Sunday Ade Sitorus, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, et al. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Cv. media dan sains indonesia melong asih regency B40, 2020.

- syafa fadhila tegar andalas. 209,3 Juta Orang Di Indonesia Menggunakan Smartphone Pada Tahun 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>. n.d.
- syofian siregar. *Statistika Parametetik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Muanl Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT bumi aksara, 2015.
- syofian siregar. *Syofian Siregar, Statistika Parametetik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Muanl Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT bumi aksara, 2015.
- Wafik Hasisa, Edi Maszudi, and Dr.Duriani. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Handphone Iphone Di Kota Palopo*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Muhammadiyah Palopo, n.d.
- Zelina Sofa Purnama and Arum Fito Pebrian. *Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Kualitas Produk Dan Hedonic Value Terhadap Purchase Intention Produk Iphone Di Indnesia*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 2, No.8 (2020).

LAMPIRAN

Lampiran 1

Perkenalkan nama saya Rosa Linda, Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan program studi Prodi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan \saudara/i saya ucapkan terimakasih.

A. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada setiap jawaban. Pilihan tersebut hendaklah objektif sesuai dengan hati nurani anda. Kuesioner ini dapat digunakan secara optimal jika seluruh pernyataan terjawab, oleh karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pertanyaan sudah terjawab.

B. Kuesioner Mahasiswa

Cara menjawab pertanyaan dengan memberi tanda ceklis (✓) pada kotak yang dianggap tepat, dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut.

Keterangan :

SS	= Sangat setuju	Skor = 5
S	= Setuju	Skor = 4
N	= Netral	Skor = 3
TS	= Tidak setuju	Skor = 2
STS	= Sangat tidak setuju	Skor = 1

C. Identitas Responden

Isilah identitas saudara dengan keadaan yang sebenarnya

1. Nama :

2. NIM :
3. Angkatan : 2021- 2022- 2023- 2024
4. Kelas : A B C
5. Jenis Kelamin :perempuan dan laki-laki

Variabel X1 : *Brand Image*

No	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
Popularitas						
1	Saya sering mendengar nama produk ini dari orang lain.					
2	Saya sering mendengar nama produk ini dari orang lain.					
3	Produk ini sering muncul di media sosial atau iklan					
Status Sosial						
1	Menggunakan produk ini membuat saya merasa lebih dihargai oleh orang lain.					
2	Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk ini di depan umum					
3	Orang yang menggunakan produk ini biasanya berasal dari kalangan menengah ke atas.					
Gambar Produk						
1	Desain dan kemasan produk ini menarik.					
2	Saya percaya produk ini memiliki kualitas yang baik					
3	Merek produk ini memiliki reputasi yang positif di mata saya.					

Varibel X2 : *Gaya Hidup*

No	Pertanyaan	Pilihan				STS
		SS	S	N	TS	
Pembelian Bermanfaat						
1	Saya membeli produk karena fungsinya sesuai dengan kebutuhan saya					

2	Saya lebih memilih produk yang memberikan manfaat jangka Panjang					
3	Saya tidak tertarik membeli produk jika tidak memiliki manfaat nyata.					
Kesukaan Atau Memanjakan Diri (<i>Indulgences</i>)						
1	Saya kadang membeli produk hanya untuk menyenangkan diri sendiri.					
2	Saya membeli produk tertentu sebagai bentuk hadiah untuk diri saya sendiri					
3	Saya menikmati pengalaman berbelanja untuk memanjakan diri					
Gaya Hidup Mewah						
1	Saya menikmati pengalaman berbelanja untuk memanjakan diri					
2	Saya merasa penting untuk tampil dengan produk yang terlihat mahal.					
3	Saya rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan barang bermerek					
Aspirasi Kemewahan						
1	Saya bercita-cita memiliki produk-produk mewah suatu hari nanti					
2	Saya merasa termotivasi untuk bekerja keras demi bisa membeli barang mewah					
3	Saya bercita-cita memiliki produk-produk mewah suatu hari nanti					

Variabel 3 : Minat Beli *Smartphone* iPhone

No	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya sudah membuat rencana untuk membeli produk ini.					

2	Saya merasa yakin akan membeli produk ini dibandingkan produk lain					
3	Saya memiliki dorongan kuat untuk segera melakukan transaksi pembelian produk ini					
Minat Refensial						
1	Saya merasa puas dan ingin membagikan pengalaman saya menggunakan produk ini kepada orang lain.					
2	Saya percaya produk ini layak untuk direkomendasikan kepada orang lain					
3	Saya ingin orang-orang di sekitar saya juga merasakan manfaat dari produk ini.					
Minat Prefensial						
1	Saya cenderung memilih produk ini sebagai pilihan pertama dalam kategori produknya.					
2	saya lebih menyukai produk ini dibandingkan dengan merek lain.					
3	Saya merasa produk ini paling cocok dengan kebutuhan dan selera saya.					
Minat Eksplotarif						
1	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang fitur dan keunggulan produk ini.					
2	Saya sering melihat review atau membandingkan produk ini dengan yang lain					
3	Saya aktif mencari tahu detail produk ini sebelum membuat keputusan pembelian					

Lampiran 2 :Identitas Responden

No	Nama	Nim	Angkatan	Lokal	Jenis kelamin
1	Clara Shantika	21681011	2021	B	Perempuan
2	Alda mardiwati	21681005	2021	B	Perempuan
3	Yuni okmiyati	21681051	2021	B	Perempuan
4	Sine Winanda	21681045	2021	B	Perempuan
5	Chitra kartika putri	21681010	2021	A	Perempuan
6	Satrio Mandra Guna	21681043	2021	B	Laki-Laki
7	yuana mei triana	21681050	2021	B	Perempuan
8	Bibit Yulia Wulandari	21681009	2021	B	Perempuan
9	Anis Rofa'ah	21681006	2021	B	Perempuan
10	Ninda Gustiana	21681028	2021	A	Perempuan
11	Yosri Amalia	21681049	2021	A	Perempuan
12	Rifma izza kartika	21681036	2021	A	Perempuan
13	Rindu Atika	21681038	2021	A	Perempuan
14	Muhammad Wongku	21681027	2021	B	Laki-Laki
15	muhammad ramadhani wijaya	21681026	2021	B	Laki-Laki
16	Defri Yoga Apriyanza	21681014	2021	B	Laki-Laki
17	Yuniar Ruplin	21681052	2021	A	Perempuan
18	Ulpa	21681048	2021	B	Perempuan
19	Lia Sundari	21681024	2021	B	Perempuan
20	Freggi Pahriansyah	21681020	2021	B	Laki-Laki
21	zul chairi	21681053	2021	B	Laki-Laki
22	Oktarina Diah Saputri	22681033	2022	B	Perempuan
23	SINTA DWI ANJANI	24681006	2024	A	Perempuan
24	Ulfa Damayanti	21681047	2021	A	Perempuan
25	Obit Gitariyanto	21681031	2021	B	Laki-Laki
26	Zora Lensiani	22681063	2022	C	Perempuan
27	Jeni Dwi Desinta	23681033	2023	B	Perempuan
28	Defa Maasri Jumiatul	21681013	2021	A	Perempuan
29	Viola Anjellya	24681002	2024	A	Perempuan
30	Indri fatmala sahpitri	23681031	2023	B	Perempuan
31	Dicky Aditya	23681024	2023	A	Laki-Laki
32	Alsya Aini Nur Afifah	23681006	2023	A	Perempuan
33	Ulan Lovi Audia Vetira	22681053	2022	C	Perempuan
34	Tiara Nur Padillah	21681046	2021	A	Perempuan
35	Maulana Habiburrahman	24681015	2024	B	Laki-Laki
36	Regy Diwang Pramesty	23681053	2023	C	Laki-Laki
37	Dewi Ngatinah Uswatun Hasanah	21681016	2021	B	Perempuan
38	Reka	22681039	2022	B	Perempuan
39	Yukoh Mandala Putra	23681072	2023	C	Laki-Laki
40	Dina Natalia	24681033	2024	B	Perempuan
41	SANDI FIRMANSYAH	24681038	2024	B	Laki-Laki
42	Jaya Saputra	24681040	2024	B	Laki-Laki
43	Sira juddin	24681036	2024	B	Laki-Laki
44	Septi Ulandari	23681064	2023	C	Perempuan
45	Siwi Qudsi	22681051	2022	C	Perempuan
46	Yunisa	23681073	2023	C	Perempuan

47	Rafi kana karisma	23681051	2023	C	Perempuan
48	Septika alisa putri	23681065	2023	C	Perempuan
49	Salwa Fatimah	23681061	2023	C	Perempuan
50	Endang Niken Putri	21681019	2021	B	Perempuan
51	Panji Nurhidayah	24681016	2024	B	Laki-Laki
52	ADINDA DWI MAHARANI	23681001	2023	A	Perempuan
53	Devi Lutvita Sari	23681020	2023	A	Perempuan
54	DEA INDRIYANI	23682017	2023	A	Perempuan
55	Anisah Shobriah	23681012	2023	A	Perempuan
56	Dimas Pratama Wijaya	24681055	2024	B	Laki-Laki
57	Maulidatul badriyyah	24681054	2024	B	Perempuan
58	ANA GUSTINA	23681008	2023	A	Perempuan
59	Devi Yanti Nurrohmah	23681021	2023	A	Perempuan
60	Arda Nafi'u Musita	23681013	2023	A	Laki-Laki
61	Siti Fatimah	23681067	2023	C	Perempuan
62	Zultin Oktara	23681075	2023	C	Perempuan
63	Alma Uliyani	23681005	2023	A	Perempuan
64	Alvio Nita	22681046	2022	A	Perempuan
65	Ra Dwi pratiwi	22681036	2022	B	Perempuan
66	Reno Palker Putra	24681005	2024	A	Laki-Laki
67	Santika Nurjanah	22681044	2022	C	Perempuan
68	Kevin You Friday	22681017	2024	B	Laki-Laki
69	Reza	24681047	2024	A	Laki-Laki
70	Indri Fatmala Sahpitri	23681031	2023	B	Perempuan
71	Irzandi	22681025	2022	B	Laki-Laki
72	Dian Marcel	24681051	2024	B	Perempuan
73	Jihan Pratama	23681034	2023	B	Laki-Laki
74	Beauty Anjelita	24681019	2024	B	Perempuan
75	Bela Oktara	23681015	2023	A	Perempuan
76	Lola Nopia	24681018	2024	B	Perempuan
77	Aji Septa paradean	22681006	2022	A	Laki-Laki
78	Melan Melanti Fransiska	22681029	2022	B	Perempuan
79	Megi Apriansa	23681039	2023	B	Laki-Laki
80	Wahyuni	23681076	2022	C	Perempuan
81	Yeni Haryati	ekonomi syarian	2024	C	Perempuan
82	Citra Dwi Lestari	22681009	2022	A	Perempuan
83	Peny Widiastuti	23681040	2022	A	Perempuan
84	Ahmad Rozi	22681004	2022	A	Laki-Laki
85	Sandi Firmansyah	24681038	2024	B	Laki-Laki
86	Aqyas Bintang Akbar	24681007	2024	A	Laki-Laki
87	Sahdi Maharani	23681059	2023	C	Perempuan
88	Nadya andesti	22681031	2022	B	Perempuan
89	Tia Yudistira Saputri	23681068	2023	C	Perempuan
90	Anishasobriah	23681012	2023	A	Perempuan
91	Salsa Bila Khairunisa	21681041	2021	A	Perempuan
92	Elmiza Fatriazi	21681040	2021	A	Perempuan
93	Mariah Ulfa Khasan	21681025	2021	A	Perempuan
94	Adi Jaya Saputra	21681001	2021	A	Laki-Laki
95	Berlian Dwi Rizkyte	21681008	2021	A	Perempuan
96	Agid Nurhaliza	21681002	2021	A	Perempuan

97	Hermansyah	21681021	2021	A	Laki-Laki
98	Wulan Anggraini	22681057	2022	C	Perempuan
99	Selfi afermita	22681045	2022	C	Perempuan
100	Lily Izun Nahdlo	21681023	2021	A	Perempuan
101	Devi Yanti Nurohman	23681021	2023	A	Perempuan
102	Muhammad Hafids	23681043	2023	B	Laki-Laki
103	Yuyun Kirali	22681061	2022	B	Perempuan
104	Intan Nitra Ramayani	23681032	2023	B	Perempuan
105	Defrianda	22681012	2022	A	Laki-Laki
106	Qolbi Mutmainnah	24681029	2024	A	Laki-Laki
107	Muhammad Wildy Kusuma	24681029	2024	A	Laki-Laki
108	Rona Hafiz	22681002	2022	A	Laki-Laki
109	Gita Afriza	22681019	2022	A	Perempuan
110	Abdul Hafiz Muchlis	22681002	2022	A	Laki-Laki
111	Selfi Ferminta	22681045	2022	C	Perempuan
112	Annisa Adita	24681011	2024	B	Perempuan
113	Selpia	22681046	2022	C	Perempuan
114	Muhammad Pratam Wijaya	24681020	2024	B	Laki-Laki
115	Dimas Pratama Wijaya	24681055	2024	B	Laki-Laki
116	Harum Anisyah	22681020	2022	A	Perempuan
117	Umi Phadila	23681070	2023	C	Perempuan
118	Nabila Rizkya Putri	23681044	2023	B	Perempuan
119	Mita Kardella	23681041	2023	B	Perempuan
120	Bela Oktara	23681015	2023	A	Perempuan
121	Mita Cahyati	23681040	2023	B	Perempuan
122	Presi Liya Anjelika	23681050	2023	B	Perempuan
123	Natasia	24681049	2024	B	Perempuan
124	Nindri Rizki Elisa	21681030	2021	B	Perempuan
125	Anjas Azizah	24681021	2024	A	Perempuan
126	Sbrina Amalia Dalili	23681066	2023	C	Perempuan
127	Sahdi Maharani	23681059	2023	A	Perempuan
128	Ana Gustiana	23681008	2023	A	Perempuan
129	Annisa	21261007	2021	B	Perempuan
130	Weni Noviana	22681055	2022	C	Perempuan
131	Niki Ade Nurrohim Subroto	22681032	2022	B	Perempuan
132	Imelda Sri Nauri Sinaga	22681030	2022	B	Perempuan
133	Popi Dea Miranda	21681008	2021	A	Perempuan
134	Sarmila	21681043	2021	A	Perempuan
135	Rizki Tri Ramadani	23681057	2023	C	Perempuan
136	Silvia Agustina	22681048	2022	C	Perempuan
137	Rinda Rizki Anjelina	24681004	2022	B	Perempuan
138	Juniati	22681027	2022	B	Perempuan
139	Anggun Nabila	23681010	2023	A	Perempuan

Lampiran 3: Mahasiswa Ekonomi Syariah Yang Memiliki Iphone

No	Nama	Angkatan
1	Anis Rofa'ah	2021
2	Clara Shantika	2021
3	Sine Winanda	2021
4	Alda Mardiawati	2021
5	Muhammad Wongku	2021
6	Zul Chairi	2021
7	Ramadhani Wijaya	2021
8	Nindri Rizki Elisa	2021
9	Yosri Amalia	2021
10	Ulfa Damayanti	2021
11	Agid Nurhaliza	2021
12	Berlian Dwi Rizkite	2021
13	Salsa Bila Khairun Nisa	2021
14	Nindi Arimbi	2021
15	Elmiza Fatriazi	2021
16	Popi Dea Miranda	2021
17	Silvia Agustina	2022
18	Indah Permatasari	2022
19	Nadya Andesti	2022
20	Ikrima Variami	2022
21	Yuyun Kirani	2022
22	Rafie Agung Nugraha	2022
23	Oktarina Diah Saputri	2022
24	Alvionita	2022
25	Aji Septa Paradean	2022
26	Dila Nabila	2022
27	Intan Nitra Ramayani	2023
28	Popi Nopita Sari	2023
29	Alya Jilan Zahfira	2023
30	Demmy Fien Dea	2023
31	Eza Adhitiya Rizki2	2023
32	Mita Cahyati	2023
33	Tia Yudistira Saputri	2023
34	Zultin Oktara	2023
35	Septi Ulandari	2023
36	Tika Zahara	2023
37	Natasya	2024
38	Juddin	2024
39	Vina	2024
40	Rinda Risky Anjelina	2024
41	Muhamad Wildy Kusuma	2024

Lampiran 4: Jawaban Responden

Variabel X1: *Brand Image*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
5	5	4	4	3	4	4	4	5
4	4	4	2	4	2	4	4	4
4	4	4	4	3	3	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	3	4	2	5	5	5
5	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	5	3	4	5	3	5	4
4	5	4	3	4	4	5	5	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	2	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	1	3	1	3	3	3
2	3	3	3	3	4	4	4	3
5	3	3	4	2	2	5	5	3
5	5	5	4	3	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	1	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	3
5	5	4	4	4	3	3	4	3
5	4	4	4	4	3	3	3	4
5	2	4	2	4	3	4	4	3
5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	2	4	2	2	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	3	3	3	4	3	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	5	4	3	3	4	4	5
5	5	3	3	3	4	3	4	3
5	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	2	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	3	3	4
5	5	4	2	2	1	4	4	2
4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	1	2	3	4	4	5
5	4	5	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	3	2	3	3
5	5	5	3	3	3	4	4	3
4	4	2	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	3	3	3

4	5	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	3	3	4	4	3
4	3	3	2	3	3	4	3	3
4	3	5	3	3	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	5	3	4
5	5	5	3	3	3	3	4	3
5	4	4	3	4	4	4	5	4
5	3	5	5	5	3	4	5	5
3	4	5	4	4	5	5	5	4
3	1	4	2	2	3	3	3	3
3	5	5	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	4	4	4	3
5	4	5	4	3	2	4	4	4
3	4	3	2	2	3	3	3	3
5	2	2	1	2	4	2	4	2
3	3	4	4	4	5	5	4	3
5	4	5	5	5	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	4	4	3	3	2	4
3	3	4	4	4	3	3	3	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3
5	5	4	3	4	3	3	3	4
5	5	3	2	4	3	4	4	3
5	4	5	3	3	3	4	2	3
3	3	4	4	2	5	2	4	3
4	4	4	3	2	4	2	3	3
5	5	4	3	4	4	3	3	3
5	5	4	3	3	5	5	5	3
3	3	4	4	3	4	3	3	4
5	5	4	4	3	3	2	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4	3
5	5	4	3	3	4	4	3	4
5	5	5	4	4	3	2	3	4
5	5	4	4	4	4	3	4	3
5	5	4	4	4	4	3	3	4
3	3	2	2	4	4	4	3	4
4	4	3	4	2	4	3	3	2
5	3	3	4	4	3	3	2	3
5	3	3	3	4	4	2	2	3
4	4	3	3	3	3	4	4	3
3	3	4	4	2	4	3	3	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3
5	5	3	3	4	4	2	3	4
5	5	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4	4	3	3
4	3	3	4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4	3	3	3
5	5	4	4	3	3	4	4	3

4	4	4	3	3	4	3	3	4
5	5	4	4	3	3	2	2	3
5	5	4	4	3	3	4	3	3
5	5	4	4	3	3	4	4	3
5	5	4	4	3	3	3	3	4
3	3	4	4	3	3	4	2	4
5	4	4	3	3	4	4	3	2
5	5	4	4	3	3	4	3	4
4	4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	3	3	3	3	4	4	3
3	3	4	4	2	3	2	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	3	3	3	4
3	3	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	2	4	2	3	3
3	3	4	3	2	4	4	3	2
3	4	4	2	3	2	3	3	4
5	5	4	4	3	3	4	4	2
5	5	4	4	3	3	4	3	2
5	5	3	2	1	3	3	3	5
5	5	4	4	3	3	5	3	3
5	5	4	4	4	3	3	3	2
5	5	4	4	3	3	4	4	3
5	5	4	4	3	3	4	3	2
5	5	4	4	3	3	2	2	3
5	4	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	4	4	3	4	3	4
5	5	4	4	3	4	4	3	4
5	3	3	2	4	3	3	3	2
5	5	4	4	3	3	4	4	2
5	4	4	5	5	3	3	3	4
5	5	4	4	4	4	3	3	3
5	5	4	4	4	4	3	3	3
5	5	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	4	3	3	4
5	5	4	4	3	3	2	2	3
5	5	4	4	3	3	4	3	3
5	5	4	4	3	3	4	4	3
5	5	4	4	3	3	3	3	4
3	3	4	4	3	3	4	2	4
5	4	4	3	3	4	4	3	2
5	5	4	4	3	4	4	3	4

Variabel X2: Gaya Hidup

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
4	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4
4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	3	4	5	4	5	2	4	3	5	4
2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4
4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4
2	2	4	3	3	4	2	3	1	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	5	3	5	4	2	4	2	4	3	4
3	2	3	4	3	3	5	3	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3
5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	2	4	2	3	4	3	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	5	3	4	4	2	4	4	4	3	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	1	3
4	3	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4
2	2	4	3	4	3	3	1	2	4	4	3
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	3
4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4
3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3
3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3
4	2	5	4	5	5	2	2	4	3	2	4
4	4	4	2	5	4	3	2	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5
3	5	4	3	4	2	4	1	3	3	3	4
3	2	5	4	4	4	2	3	2	4	3	3
4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5
3	3	4	1	3	2	2	4	4	5	5	5
4	4	4	3	5	4	4	2	2	4	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4
3	5	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4
4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4

3	3	5	3	5	3	2	2	3	3	5	2
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	3	3	5	5	3	4	4	3	5	5	3
4	4	4	2	5	4	3	1	2	4	3	4
4	2	3	1	3	2	2	4	4	2	3	2
3	3	3	3	5	4	3	4	2	4	5	3
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3
4	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3
4	2	3	4	5	5	2	2	1	5	5	1
3	3	3	4	4	4	2	2	4	3	3	3
3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3
5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2
5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4
2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4
5	3	3	4	2	3	3	4	1	5	5	4
1	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
4	3	5	3	3	3	4	4	2	1	2	2
2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3
1	4	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4
5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2
4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3
3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3
4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4
2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
1	3	2	3	3	4	4	2	4	3	3	4
3	3	2	4	4	3	3	2	2	4	2	2
2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2
3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3
4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4
2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2
4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	3
5	5	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4
4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	2
4	4	3	3	4	4	2	3	2	3	4	4
4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2
4	4	3	5	3	2	2	4	1	2	3	3

4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	5	4
2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3
5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3
3	3	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4
5	2	3	3	4	2	4	3	2	2	3	2
3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2
4	2	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3
2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3
2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4
4	2	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2
2	4	2	2	4	3	3	3	4	2	3	3
5	3	4	2	3	4	2	2	4	4	4	3
2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
2	4	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
2	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3
4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3
3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
5	4	4	3	1	3	3	5	5	3	4	3
4	3	3	3	3	3	4	4	2	5	4	3
2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3
2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3
3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
2	4	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
5	5	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3
5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	2	5	4	3
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3
4	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3
5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3

Variabel Y: Minat Beli *Smartphone* iPhone

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

[illegible]

2	2	4	3	3	3	2	4	4	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	1	2	2	2	3	3	4	5	2
5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4
2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4
4	1	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3
2	3	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
4	5	5	2	3	2	2	3	3	4	4	3
2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4
2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
2	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3
3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3
4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4
5	5	2	3	3	4	4	3	4	3	3	5
2	4	2	4	3	3	3	4	2	4	3	4
5	5	4	3	3	3	3	4	4	2	3	1
2	4	1	3	3	4	3	4	4	4	3	3
2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
2	2	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
4	4	3	3	2	4	3	3	2	4	4	3
5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
2	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3
4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4
3	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3
4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	5	1
5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	1	2
4	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3
2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2
2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	5
2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5
4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
2	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3
5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3
3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	3
5	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3
3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4

2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3
2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	4
2	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3
3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
2	2	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3
3	4	4	3	2	4	4	5	4	4	3	3
3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3
4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4
2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
2	3	3	3	2	4	3	4	2	3	4	2
1	1	2	3	3	4	4	3	5	4	3	3
5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	2
3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3
4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	5	4
3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3
4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4
4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	5	5	5	5	2	4	5	5	3
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5
4	4	2	5	5	2	3	3	2	1	1	2
3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	2	5
4	4	2	2	3	1	1	4	4	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	1
3	3	3	5	5	5	5	2	4	5	5	3

Lampiran 5: Data Responden Kuesioner

13:17 52 100%
iocss.google.com

Penelitian Rosa Linda (21681040)
Pertanyaan Jawaban 139 Setelan

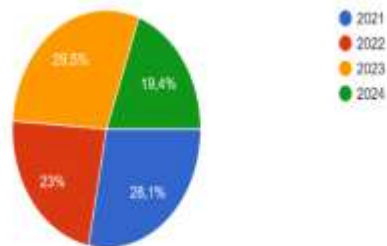
Nim
139 jawaban
22681002
23681021
21681008
24681029
23681059
22681046
24681038
23681008
21681043

13:17 52 100%
iocss.google.com

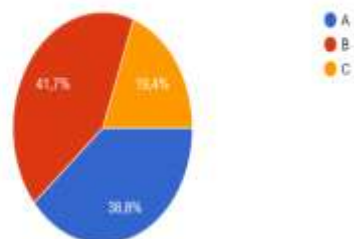
Penelitian Rosa Linda (21681040)
Pertanyaan Jawaban 139 Setelan

139 jawaban
Ringkasan Pertanyaan Individual
Nama
139 jawaban
Sahdi Maharani
Bela Oktara
Defni Yoga Aprianza
Yukoh Mandala Putra
Rona Hafiz Muchlis
Dewi Yanti Nurohman

Angkatan
139 jawaban



Lokal
139 jawaban







Uji Validitas : *Brand Image*

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.579**	.227**	.164	.180	-.081	.052	.071	-.036
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.054	.034	.343	.539	.406	.002
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X1.2	Pearson Correlation	.579**	1	.312**	.297**	.166	.044	.102	.066	.041
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.051	.604	.231	.442	.632
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X1.3	Pearson Correlation	.227**	.312**	1	.316**	.273**	.165	.230**	.235**	.274**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.001	.052	.006	.005	.001
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X1.4	Pearson Correlation	.164	.297**	.316**	1	.386**	.189	.091	.073	.250
	Sig. (2-tailed)	.054	.000	.000		.000	.026	.288	.393	.003
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X1.5	Pearson Correlation	.180	.166	.273**	.386**	1	.188	.214	.174	.335**
	Sig. (2-tailed)	.034	.051	.001	.000		.027	.011	.041	.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X1.6	Pearson Correlation	-.081	.044	.165	.189	.188	1	.142	.286**	.236**
	Sig. (2-tailed)	.343	.604	.052	.026	.027		.095	.001	.005
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X1.7	Pearson Correlation	.052	.102	.230**	.091	.214	.142	1	.547**	.274**
	Sig. (2-tailed)	.539	.231	.006	.288	.011	.095		.000	.001
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X1.8	Pearson Correlation	.071	.066	.235**	.073	.174	.286**	.547**	1	.305**
	Sig. (2-tailed)	.406	.442	.005	.393	.041	.001	.000		.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X1.9	Pearson Correlation	-.036	.041	.274**	.250**	.335**	.236**	.274**	.305**	1
	Sig. (2-tailed)	.674	.632	.001	.003	.000	.005	.001	.000	
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139
TOTAL	Pearson Correlation	.263**	.462**	.607**	.593**	.609**	.490**	.573**	.584**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas : *Gaya Hidup*

Correlations													
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.439**	.167	.101	.163	.048	.099	.163	.176	.100	.022	.130
	Sig. (2-tailed)		.000	.048	.238	.055	.679	.245	.055	.039	.242	.795	.126
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.2	Pearson Correlation	.439**	1	.124	.117	.116	.092	.154	.074	.265**	.147	.288	.268**
	Sig. (2-tailed)	.000		.147	.171	.174	.279	.071	.389	.002	.083	.205	.002
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.3	Pearson Correlation	.167	.124	1	.216	.260**	.247**	.032	.163	.150	.173	.072	.175
	Sig. (2-tailed)	.049	.147		.011	.001	.003	.798	.225	.078	.041	.399	.040
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.4	Pearson Correlation	.101	.117	.216	1	.232**	.239**	.264**	.179	.074	.165	.184	.165
	Sig. (2-tailed)	.238	.171	.011		.006	.005	.002	.036	.368	.052	.030	.052
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.5	Pearson Correlation	.163	.116	.260**	.232**	1	.384**	.119	.003	.083	.377**	.235**	.145
	Sig. (2-tailed)	.055	.174	.001	.006		.000	.184	.975	.331	.000	.005	.088
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.6	Pearson Correlation	.048	.092	.247**	.239**	.384**	1	.103	.010	.180	.399**	.246**	.140
	Sig. (2-tailed)	.578	.279	.003	.005	.000		.227	.966	.034	.000	.004	.599
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.7	Pearson Correlation	.099	.154	.032	.264**	.119	.103	1	.314**	.268**	.183	.169	.255**
	Sig. (2-tailed)	.245	.071	.708	.002	.164	.227		.000	.001	.031	.046	.002
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.8	Pearson Correlation	.163	.074	.165	.179	.003	.010	.314**	1	.217	.153	.165	.258**
	Sig. (2-tailed)	.055	.369	.225	.638	.975	.906	.000		.010	.072	.053	.002
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.9	Pearson Correlation	.176	.265**	.150	.074	.083	.180	.268**	.217**	1	.062	.169	.249**
	Sig. (2-tailed)	.039	.002	.078	.388	.331	.034	.001	.010		.466	.046	.003
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.10	Pearson Correlation	.100	.147	.173	.165	.377**	.399**	.183	.153	.062	1	.481**	.368**
	Sig. (2-tailed)	.242	.083	.041	.052	.000	.000	.031	.072	.466		.000	.002
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.11	Pearson Correlation	.022	.088	.072	.184	.235**	.246**	.160	.165	.169	.481**	1	.299**
	Sig. (2-tailed)	.785	.305	.399	.030	.005	.004	.046	.053	.046	.000		.000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
X2.12	Pearson Correlation	.130	.268**	.175	.165	.145	.140	.255**	.256**	.249**	.266**	.299**	1
	Sig. (2-tailed)	.120	.002	.040	.052	.088	.099	.002	.002	.003	.002	.000	
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
TOTAL	Pearson Correlation	.482**	.504**	.444**	.479**	.515**	.486**	.484**	.452**	.501**	.568**	.507**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas : Minat Beli *Smartphone* Iphone

Correlations													
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	TOTAL
Y1.1	1	.448**	.407**	.237**	.447**	.237**	.260**	.115	.331**	.325**	.128	.223**	.597**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000	.002	.178	.000	.000	.133	.008	.000
N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Y1.2		1	.405**	.186*	.313**	.183*	.322**	.207*	.239*	.277**	.199*	.297**	.582**
Sig. (2-tailed)			.000	.029	.000	.031	.000	.015	.005	.001	.021	.000	.000
N		139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Y1.3			1	.351**	.238**	.361**	.353**	.219*	.369*	.368**	.333**	.290**	.886**
Sig. (2-tailed)				.000	.005	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.001	.000
N			139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Y1.4				1	.531**	.385**	.410**	.039	.171*	.247**	.262**	.138	.521**
Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.852	.045	.003	.002	.106	.000
N				139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Y1.5					1	.374**	.327**	.014	.310**	.303**	.214*	.210*	.562**
Sig. (2-tailed)						.000	.000	.870	.000	.000	.011	.013	.000
N					139	139	139	139	139	139	139	139	139
Y1.6						1	.558**	.144	.346**	.509**	.449**	.376**	.664**
Sig. (2-tailed)							.000	.091	.000	.000	.000	.000	.000
N						139	139	139	139	139	139	139	139
Y1.7							1	.071	.287**	.384**	.440**	.283**	.628**
Sig. (2-tailed)								.408	.000	.000	.000	.001	.000
N							139	139	139	139	139	139	139
Y1.8								1	.149	.104	.125	.043	.458**
Sig. (2-tailed)									.081	.223	.143	.613	.000
N								139	139	139	139	139	139
Y1.9									1	.485**	.275**	.272**	.578**
Sig. (2-tailed)										.000	.001	.001	.000
N									139	139	139	139	139
Y1.10										1	.532**	.365**	.660**
Sig. (2-tailed)											.000	.000	.000
N										139	139	139	139
Y1.11											1	.278**	.576**
Sig. (2-tailed)												.001	.000
N											139	139	139
Y1.12												1	.510**
Sig. (2-tailed)													.000
N												139	139
TOTAL													1
Sig. (2-tailed)													.000
N													139

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.26334138
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.040
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	9

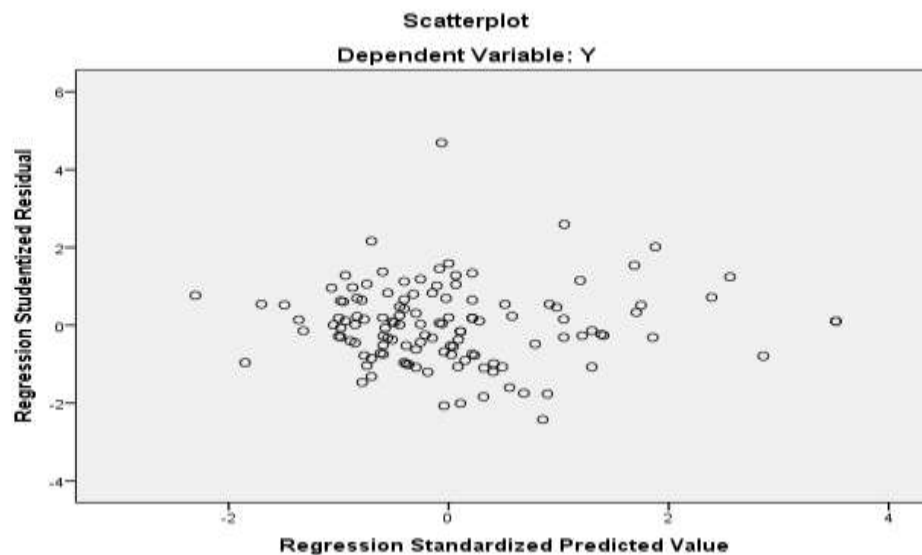
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	12

Uji Heteroskodesitas



Uji Multikoleritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.247	3.383		-.073	.942	
	Brand Image	.673	.121	.388	5.560	.000	1.433
	Gaya Hidup	.540	.085	.444	6.356	.000	1.433

a. Dependent Variable: Minat Beli Smartphone Iphone

Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.247	3.383		-.073
	Brang Image	.673	.121	.388	5.560
	Gaya Hidup	.540	.085	.444	6.356

a. Dependent Variable: Minat Beli Smartphone Iphone

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.247	3.383		-.073
	Brang Image	.673	.121	.388	5.560
	Gaya Hidup	.540	.085	.444	6.356

a. Dependent Variable: Minat Beli Smartphone Iphone

Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2245.163	1	2245.163	86.081	.000 ^b
	Residual	3573.240	137	26.082		
	Total	5818.403	138			

a. Dependent Variable: Minat beli smartphone iphone

b. Predictors: (Constant), Brand image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2254.652	1	2254.652	86.675	.000 ^b
	Residual	3563.751	137	26.013		
	Total	5818.403	138			

a. Dependent Variable: Minat beli smartphone iphone

b. Predictors: (Constant), Gaya hidup

Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.530	4.295

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji Multikolerasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.637	3.470		-.472	.638		
	Brand Image	.736	.127	.420	5.792	.000	.672	1.488
	Gaya Hidup	.529	.089	.431	5.946	.000	.672	1.488

a. Dependent Variable: Minat beli smartphone iphone

Lampiran 6 : Berita Acara


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
Jl. Dr. A.K. Gani Km.4, Pk. 108 Telp. (0752) 21010-7003044 Fax (0752) 21010 Curup 38119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 154/In.34/F.S.02/PP.00.9/04/2025

Pada hari ini Selasa Tanggal 29 Bulan April Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Rosa Linda 21681040
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Brand Image, Giga Trust dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone

Dengan Patutan Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Febrina Bago Santosa
Pembimbing I : Dr. Muhammad Istan, SE, M.Pd, M.M
Pembimbing II : Dr. Hendhanto, M.A

Berdasarkan analisis kedua calon Pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Harga / Persepsi Luaran Kembali
2. Kemudahan Masalah / Hurdles
3. Jakoran Keori Perilaku Konsumen
4. Tujuan / Teori Utama
5. Metode Pengumpulan Data/ observasi
6. Teknik Analisis Data

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal bulan tahun apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

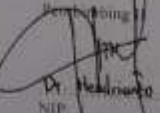
Curup, 29 April 2025

Moderator

FEBRINA BAGO SANTOSA

Pembimbing I

Dr. Muhammad Istan, SE, M.Pd, M.M
NIP. 197502192006041008

Pembimbing II

Dr. Hendhanto, M.A
NIP.

48
Hal ini serta semua yang telah ditandatangani oleh kedua pembimbing diadopsi sebagai unsur penting dan yang akan dimasukkan ke dalam Skripsi dan Ekonomi Islam. Pengantar untuk persetujuan IA Pembimbing Skripsi dengan menggunakan prosedur dengan BAB I yang sudah dirancang ACC oleh kedua pembimbing.

Lampiran 7 : SK Pembimbing

 IAIN CURUP									
SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM Nomor : 185/In.34/PS/PP.00.9/5/2025									
Tentang PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II PENULISAN SKRIPSI									
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP									
Menimbang :	1. bahwa untuk kelancaran penilaian skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud; 2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cukup dan mampu serta memenuhi syarat untuk diarahi tugas tersebut.								
Mengingat :	1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional; 2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi; 3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen; 4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan; 5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi; 6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup; 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 1111/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026; 8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/03/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.								
MEMUTUSKAN									
Menetapkan :	Menunjuk saudara: 1. Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd, M.M. NIP.19750219 200604 1 008 2. Dr. Hendrianto, M.A. NIPK. 198706212023211022								
Pertama :	Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penilaian skripsi mahasiswa: <table border="0"> <tr> <td>NAMA :</td> <td>Rosa Linda</td> </tr> <tr> <td>NIM :</td> <td>21681040</td> </tr> <tr> <td>PRODUK FAKULTAS :</td> <td>Ekonomi Syariah (ES) / Syariah dan Ekonomi Islam</td> </tr> <tr> <td>JUDUL SKRIPSI :</td> <td>Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone</td> </tr> </table>	NAMA :	Rosa Linda	NIM :	21681040	PRODUK FAKULTAS :	Ekonomi Syariah (ES) / Syariah dan Ekonomi Islam	JUDUL SKRIPSI :	Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone
NAMA :	Rosa Linda								
NIM :	21681040								
PRODUK FAKULTAS :	Ekonomi Syariah (ES) / Syariah dan Ekonomi Islam								
JUDUL SKRIPSI :	Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone								
Kedua :	Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;								
Ketiga :	Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau mahasiswa telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;								
Komparasi :	Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan								
Kelima :	Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.								
Kemari :	Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.								
 Ditetapkan di : CURUP Pada tanggal : 15 Mei 2025 Dekan, Dr. Ngadi M. Ag. NIP. 19690206 199203 1 001									
Terlampir : 1. Pembimbing I dan II 2. Instansi IAIN Curup 3. Ketua IAIN Curup 4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup 5. Yang bersangkutan 6. Salin									

Lampiran 8 : Kartu Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21758 Fax. 21010
 Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 38119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	ZICA LIMA		
NIM	2161040		
PROGRAM STUDI	Ekonomi Syariah		
FAKULTAS	Syariah dan Ekonomi Islam		
DOSEN PEMBIMBING I	Dr. Muhammad Iqbal, S.E., M.Pd., M.M.		
DOSEN PEMBIMBING II	Dr. Husein, M.A.		
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, dan Perilaku Harga Terhadap Minat Beli Smartphone iPhone		
MULAI BIMBINGAN			
AKHIR BIMBINGAN			

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	4/10/2015	Bab 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 1.11, 1.12, 1.13, 1.14, 1.15, 1.16, 1.17, 1.18, 1.19, 1.20, 1.21, 1.22, 1.23, 1.24, 1.25, 1.26, 1.27, 1.28, 1.29, 1.30, 1.31, 1.32, 1.33, 1.34, 1.35, 1.36, 1.37, 1.38, 1.39, 1.40, 1.41, 1.42, 1.43, 1.44, 1.45, 1.46, 1.47, 1.48, 1.49, 1.50, 1.51, 1.52, 1.53, 1.54, 1.55, 1.56, 1.57, 1.58, 1.59, 1.60, 1.61, 1.62, 1.63, 1.64, 1.65, 1.66, 1.67, 1.68, 1.69, 1.70, 1.71, 1.72, 1.73, 1.74, 1.75, 1.76, 1.77, 1.78, 1.79, 1.80, 1.81, 1.82, 1.83, 1.84, 1.85, 1.86, 1.87, 1.88, 1.89, 1.90, 1.91, 1.92, 1.93, 1.94, 1.95, 1.96, 1.97, 1.98, 1.99, 2.00, 2.01, 2.02, 2.03, 2.04, 2.05, 2.06, 2.07, 2.08, 2.09, 2.10, 2.11, 2.12, 2.13, 2.14, 2.15, 2.16, 2.17, 2.18, 2.19, 2.20, 2.21, 2.22, 2.23, 2.24, 2.25, 2.26, 2.27, 2.28, 2.29, 2.30, 2.31, 2.32, 2.33, 2.34, 2.35, 2.36, 2.37, 2.38, 2.39, 2.40, 2.41, 2.42, 2.43, 2.44, 2.45, 2.46, 2.47, 2.48, 2.49, 2.50, 2.51, 2.52, 2.53, 2.54, 2.55, 2.56, 2.57, 2.58, 2.59, 2.60, 2.61, 2.62, 2.63, 2.64, 2.65, 2.66, 2.67, 2.68, 2.69, 2.70, 2.71, 2.72, 2.73, 2.74, 2.75, 2.76, 2.77, 2.78, 2.79, 2.80, 2.81, 2.82, 2.83, 2.84, 2.85, 2.86, 2.87, 2.88, 2.89, 2.90, 2.91, 2.92, 2.93, 2.94, 2.95, 2.96, 2.97, 2.98, 2.99, 3.00, 3.01, 3.02, 3.03, 3.04, 3.05, 3.06, 3.07, 3.08, 3.09, 3.10, 3.11, 3.12, 3.13, 3.14, 3.15, 3.16, 3.17, 3.18, 3.19, 3.20, 3.21, 3.22, 3.23, 3.24, 3.25, 3.26, 3.27, 3.28, 3.29, 3.30, 3.31, 3.32, 3.33, 3.34, 3.35, 3.36, 3.37, 3.38, 3.39, 3.40, 3.41, 3.42, 3.43, 3.44, 3.45, 3.46, 3.47, 3.48, 3.49, 3.50, 3.51, 3.52, 3.53, 3.54, 3.55, 3.56, 3.57, 3.58, 3.59, 3.60, 3.61, 3.62, 3.63, 3.64, 3.65, 3.66, 3.67, 3.68, 3.69, 3.70, 3.71, 3.72, 3.73, 3.74, 3.75, 3.76, 3.77, 3.78, 3.79, 3.80, 3.81, 3.82, 3.83, 3.84, 3.85, 3.86, 3.87, 3.88, 3.89, 3.90, 3.91, 3.92, 3.93, 3.94, 3.95, 3.96, 3.97, 3.98, 3.99, 4.00, 4.01, 4.02, 4.03, 4.04, 4.05, 4.06, 4.07, 4.08, 4.09, 4.10, 4.11, 4.12, 4.13, 4.14, 4.15, 4.16, 4.17, 4.18, 4.19, 4.20, 4.21, 4.22, 4.23, 4.24, 4.25, 4.26, 4.27, 4.28, 4.29, 4.30, 4.31, 4.32, 4.33, 4.34, 4.35, 4.36, 4.37, 4.38, 4.39, 4.40, 4.41, 4.42, 4.43, 4.44, 4.45, 4.46, 4.47, 4.48, 4.49, 4.50, 4.51, 4.52, 4.53, 4.54, 4.55, 4.56, 4.57, 4.58, 4.59, 4.60, 4.61, 4.62, 4.63, 4.64, 4.65, 4.66, 4.67, 4.68, 4.69, 4.70, 4.71, 4.72, 4.73, 4.74, 4.75, 4.76, 4.77, 4.78, 4.79, 4.80, 4.81, 4.82, 4.83, 4.84, 4.85, 4.86, 4.87, 4.88, 4.89, 4.90, 4.91, 4.92, 4.93, 4.94, 4.95, 4.96, 4.97, 4.98, 4.99, 5.00, 5.01, 5.02, 5.03, 5.04, 5.05, 5.06, 5.07, 5.08, 5.09, 5.10, 5.11, 5.12, 5.13, 5.14, 5.15, 5.16, 5.17, 5.18, 5.19, 5.20, 5.21, 5.22, 5.23, 5.24, 5.25, 5.26, 5.27, 5.28, 5.29, 5.30, 5.31, 5.32, 5.33, 5.34, 5.35, 5.36, 5.37, 5.38, 5.39, 5.40, 5.41, 5.42, 5.43, 5.44, 5.45, 5.46, 5.47, 5.48, 5.49, 5.50, 5.51, 5.52, 5.53, 5.54, 5.55, 5.56, 5.57, 5.58, 5.59, 5.60, 5.61, 5.62, 5.63, 5.64, 5.65, 5.66, 5.67, 5.68, 5.69, 5.70, 5.71, 5.72, 5.73, 5.74, 5.75, 5.76, 5.77, 5.78, 5.79, 5.80, 5.81, 5.82, 5.83, 5.84, 5.85, 5.86, 5.87, 5.88, 5.89, 5.90, 5.91, 5.92, 5.93, 5.94, 5.95, 5.96, 5.97, 5.98, 5.99, 6.00, 6.01, 6.02, 6.03, 6.04, 6.05, 6.06, 6.07, 6.08, 6.09, 6.10, 6.11, 6.12, 6.13, 6.14, 6.15, 6.16, 6.17, 6.18, 6.19, 6.20, 6.21, 6.22, 6.23, 6.24, 6.25, 6.26, 6.27, 6.28, 6.29, 6.30, 6.31, 6.32, 6.33, 6.34, 6.35, 6.36, 6.37, 6.38, 6.39, 6.40, 6.41, 6.42, 6.43, 6.44, 6.45, 6.46, 6.47, 6.48, 6.49, 6.50, 6.51, 6.52, 6.53, 6.54, 6.55, 6.56, 6.57, 6.58, 6.59, 6.60, 6.61, 6.62, 6.63, 6.64, 6.65, 6.66, 6.67, 6.68, 6.69, 6.70, 6.71, 6.72, 6.73, 6.74, 6.75, 6.76, 6.77, 6.78, 6.79, 6.80, 6.81, 6.82, 6.83, 6.84, 6.85, 6.86, 6.87, 6.88, 6.89, 6.90, 6.91, 6.92, 6.93, 6.94, 6.95, 6.96, 6.97, 6.98, 6.99, 7.00, 7.01, 7.02, 7.03, 7.04, 7.05, 7.06, 7.07, 7.08, 7.09, 7.10, 7.11, 7.12, 7.13, 7.14, 7.15, 7.16, 7.17, 7.18, 7.19, 7.20, 7.21, 7.22, 7.23, 7.24, 7.25, 7.26, 7.27, 7.28, 7.29, 7.30, 7.31, 7.32, 7.33, 7.34, 7.35, 7.36, 7.37, 7.38, 7.39, 7.40, 7.41, 7.42, 7.43, 7.44, 7.45, 7.46, 7.47, 7.48, 7.49, 7.50, 7.51, 7.52, 7.53, 7.54, 7.55, 7.56, 7.57, 7.58, 7.59, 7.60, 7.61, 7.62, 7.63, 7.64, 7.65, 7.66, 7.67, 7.68, 7.69, 7.70, 7.71, 7.72, 7.73, 7.74, 7.75, 7.76, 7.77, 7.78, 7.79, 7.80, 7.81, 7.82, 7.83, 7.84, 7.85, 7.86, 7.87, 7.88, 7.89, 7.90, 7.91, 7.92, 7.93, 7.94, 7.95, 7.96, 7.97, 7.98, 7.99, 8.00, 8.01, 8.02, 8.03, 8.04, 8.05, 8.06, 8.07, 8.08, 8.09, 8.10, 8.11, 8.12, 8.13, 8.14, 8.15, 8.16, 8.17, 8.18, 8.19, 8.20, 8.21, 8.22, 8.23, 8.24, 8.25, 8.26, 8.27, 8.28, 8.29, 8.30, 8.31, 8.32, 8.33, 8.34, 8.35, 8.36, 8.37, 8.38, 8.39, 8.40, 8.41, 8.42, 8.43, 8.44, 8.45, 8.46, 8.47, 8.48, 8.49, 8.50, 8.51, 8.52, 8.53, 8.54, 8.55, 8.56, 8.57, 8.58, 8.59, 8.60, 8.61, 8.62, 8.63, 8.64, 8.65, 8.66, 8.67, 8.68, 8.69, 8.70, 8.71, 8.72, 8.73, 8.74, 8.75, 8.76, 8.77, 8.78, 8.79, 8.80, 8.81, 8.82, 8.83, 8.84, 8.85, 8.86, 8.87, 8.88, 8.89, 8.90, 8.91, 8.92, 8.93, 8.94, 8.95, 8.96, 8.97, 8.98, 8.99, 9.00, 9.01, 9.02, 9.03, 9.04, 9.05, 9.06, 9.07, 9.08, 9.09, 9.10, 9.11, 9.12, 9.13, 9.14, 9.15, 9.16, 9.17, 9.18, 9.19, 9.20, 9.21, 9.22, 9.23, 9.24, 9.25, 9.26, 9.27, 9.28, 9.29, 9.30, 9.31, 9.32, 9.33, 9.34, 9.35, 9.36, 9.37, 9.38, 9.39, 9.40, 9.41, 9.42, 9.43, 9.44, 9.45, 9.46, 9.47, 9.48, 9.49, 9.50, 9.51, 9.52, 9.53, 9.54, 9.55, 9.56, 9.57, 9.58, 9.59, 9.60, 9.61, 9.62, 9.63, 9.64, 9.65, 9.66, 9.67, 9.68, 9.69, 9.70, 9.71, 9.72, 9.73, 9.74, 9.75, 9.76, 9.77, 9.78, 9.79, 9.80, 9.81, 9.82, 9.83, 9.84, 9.85, 9.86, 9.87, 9.88, 9.89, 9.90, 9.91, 9.92, 9.93, 9.94, 9.95, 9.96, 9.97, 9.98, 9.99, 10.00, 10.01, 10.02, 10.03, 10.04, 10.05, 10.06, 10.07, 10.08, 10.09, 10.10, 10.11, 10.12, 10.13, 10.14, 10.15, 10.16, 10.17, 10.18, 10.19, 10.20, 10.21, 10.22, 10.23, 10.24, 10.25, 10.26, 10.27, 10.28, 10.29, 10.30, 10.31, 10.32, 10.33, 10.34, 10.35, 10.36, 10.37, 10.38, 10.39, 10.40, 10.41, 10.42, 10.43, 10.44, 10.45, 10.46, 10.47, 10.48, 10.49, 10.50, 10.51, 10.52, 10.53, 10.54, 10.55, 10.56, 10.57, 10.58, 10.59, 10.60, 10.61, 10.62, 10.63, 10.64, 10.65, 10.66, 10.67, 10.68, 10.69, 10.70, 10.71, 10.72, 10.73, 10.74, 10.75, 10.76, 10.77, 10.78, 10.79, 10.80, 10.81, 10.82, 10.83, 10.84, 10.85, 10.86, 10.87, 10.88, 10.89, 10.90, 10.91, 10.92, 10.93, 10.94, 10.95, 10.96, 10.97, 10.98, 10.99, 11.00, 11.01, 11.02, 11.03, 11.04, 11.05, 11.06, 11.07, 11.08, 11.09, 11.10, 11.11, 11.12, 11.13, 11.14, 11.15, 11.16, 11.17, 11.18, 11.19, 11.20, 11.21, 11.22, 11.23, 11.24, 11.25, 11.26, 11.27, 11.28, 11.29, 11.30, 11.31, 11.32, 11.33, 11.34, 11.35, 11.36, 11.37, 11.38, 11.39, 11.40, 11.41, 11.42, 11.43, 11.44, 11.45, 11.46, 11.47, 11.48, 11.49, 11.50, 11.51, 11.52, 11.53, 11.54, 11.55, 11.56, 11.57, 11.58, 11.59, 11.60, 11.61, 11.62, 11.63, 11.64, 11.65, 11.66, 11.67, 11.68, 11.69, 11.70, 11.71, 11.72, 11.73, 11.74, 11.75, 11.76, 11.77, 11.78, 11.79, 11.80, 11.81, 11.82, 11.83, 11.84, 11.85, 11.86, 11.87, 11.88, 11.89, 11.90, 11.91, 11.92, 11.93, 11.94, 11.95, 11.96, 11.97, 11.98, 11.99, 12.00, 12.01, 12.02, 12.03, 12.04, 12.05, 12.06, 12.07, 12.08, 12.09, 12.10, 12.11, 12.12, 12.13, 12.14, 12.15, 12.16, 12.17, 12.18, 12.19, 12.20, 12.21, 12.22, 12.23, 12.24, 12.25, 12.26, 12.27, 12.28, 12.29, 12.30, 12.31, 12.32, 12.33, 12.34, 12.35, 12.36, 12.37, 12.38, 12.39, 12.40, 12.41, 12.42, 12.43, 12.44, 12.45, 12.46, 12.47, 12.48, 12.49, 12.50, 12.51, 12.52, 12.53, 12.54, 12.55, 12.56, 12.57, 12.58, 12.59, 12.60, 12.61, 12.62, 12.63, 12.64, 12.65, 12.66, 12.67, 12.68, 12.69, 12.70, 12.71, 12.72, 12.73, 12.74, 12.75, 12.76, 12.77, 12.78, 12.79, 12.80, 12.81, 12.82, 12.83, 12.84, 12.85, 12.86, 12.87, 12.88, 12.89, 12.90, 12.91, 12.92, 12.93, 12.94, 12.95, 12.96, 12.97, 12.98, 12.99, 13.00, 13.01, 13.02, 13.03, 13.04, 13.05, 13.06, 13.07, 13.08, 13.09, 13.10, 13.11, 13.12, 13.13, 13.14, 13.15, 13.16, 13.17, 13.18, 13.19, 13.20, 13.21, 13.22, 13.23, 13.24, 13.25, 13.26, 13.27, 13.28, 13.29, 13.30, 13.31, 13.32, 13.33, 13.34, 13.35, 13.36, 13.37, 13.38, 13.39, 13.40, 13.41, 13.42, 13.43, 13.44, 13.45, 13.46, 13.47, 13.48, 13.49, 13.50, 13.51, 13.52, 13.53, 13.54, 13.55, 13.56, 13.57, 13.58, 13.59, 13.60, 13.61, 13.62, 13.63, 13.64, 13.65, 13.66, 13.67, 13.68, 13.69, 13.70, 13.71, 13.72, 13.73, 13.74, 13.75, 13.76, 13.77, 13.78, 13.79, 13.80, 13.81, 13.82, 13.83, 13.84, 13.85, 13.86, 13.87, 13.88, 13.89, 13.90, 13.91, 13.92, 13.93, 13.94, 13.95, 13.96, 13.97, 13.98, 13.99, 14.00, 14.01, 14.02, 14.03, 14.04, 14.05, 14.06, 14.07, 14.08, 14.09, 14.10, 14.11, 14.12, 14.13, 14.14, 14.15, 14.16, 14.17, 14.18, 14.19, 14.20, 14.21, 14.22, 14.23, 14.24, 14.25, 14.26, 14.27, 14.28, 14.29, 14.30, 14.31, 14.32, 14.33, 14.34, 14.35, 14.36, 14.37, 14.38, 14.39, 14.40, 14.41, 14.42, 14.43, 14.44, 14.45, 14.46, 14.47, 14.48, 14.49, 14.50, 14.51, 14.52, 14.53, 14.54, 14.55, 14.56, 14.57, 14.58, 14.59, 14.60, 14.61, 14.62, 14.63, 14.64, 14.65, 14.66, 14.67, 14.68, 14.69, 14.70, 14.71, 14.72, 14.73, 14.74, 14.75, 14.76, 14.77, 14.78, 14.79, 14.80, 14.81, 14.82, 14.83, 14.84, 14.85, 14.86, 14.87, 14.88, 14.89, 14.90, 14.91, 14.92, 14.93, 14.94, 14.95, 14.96, 14.97, 14.98, 14.99, 15.00, 15.01, 15.02, 15.03, 15.04, 15.05, 15.06, 15.07, 15.08, 15.09, 15.10, 15.11, 15.12, 15.13, 15.14, 15.15, 15.16, 15.17, 15.18, 15.19, 15.20, 15.21, 15.22, 15.23, 15.24, 15.25, 15.26, 15.27, 15.28, 15.29, 15.30, 15.31, 15.32, 15.33, 15.34, 15.35, 15.36, 15.37, 15.38, 15.39, 15.40, 15.41, 15.42, 15.43, 15.44, 15.45, 15.46, 15.47, 15.48, 15.49, 15.50, 15.51, 15.52, 15.53, 15.54, 15.55, 15.56, 15.57, 15.58, 15.59, 15.60, 15.61, 15.62, 15.63, 15.64, 15.65, 15.66, 15.67, 15.68, 15.69, 15.70, 15.71, 15.72, 15.73, 15.74, 15.75, 15.76, 15.77, 15.78, 15.79, 15.80, 15.81, 15.82, 15.83, 15.84, 15.85, 15.86, 15.87, 15.88, 15.89, 15.90, 15.91, 15.92, 15.93, 15.94, 15.95, 15.96, 15.97, 15.98, 15.99, 16.00, 16.01, 16.02, 16.03, 16.04, 16.05, 16.06, 16.07, 16.08, 16.09, 16.10, 16.11, 16.12, 16.13, 16.14, 16.15, 16.16, 16.17, 16.18, 16.19, 16.20, 16.21, 16.22, 16.23, 16.24, 16.25, 16.26, 16.27, 16.28, 16.29, 16.30, 16.31, 16.32, 16.33, 16.34, 16.35, 16.36, 16.37, 16.38, 16.39, 16.40, 16.41, 16.42, 16.43, 16.44, 16.45, 16.46, 16.47, 16.48, 16.49, 16.50, 16.51, 16.52, 16.53, 16.54, 16.55, 16.56, 16.57, 16.58, 16.59, 16.60, 16.61, 16.62, 16.63, 16.64, 16.65, 16.66, 16.67, 16.68, 16.69, 16.70, 16.71, 16.72, 16.73, 16.74, 16.75, 16.76, 16.77, 16.78, 16.79, 16.80, 16.81, 16.82, 16.83, 16.84, 16.85, 16.86, 16.87, 16.88, 16.89, 16.90, 16.91, 16.92, 16.93, 16.94, 16.95, 16.96, 16.97, 16.98, 16.99, 17.00, 17.01, 17.02, 17.03, 17.04, 17.05, 17.06, 17.07, 17.08, 17.09, 17.10, 17.11, 17.12, 17.13, 17.14, 17.15, 17.16, 17.17, 17.18, 17.19, 17.20, 17.21, 17.22, 17.23, 17.24, 17.25, 17.26, 17.27, 17.28, 17.29, 17.30, 17.31, 17.32, 17.33, 17.34, 17.35, 17.36, 17.37, 17.38, 17.39, 17.40, 17.41, 17.42, 17.43, 17.44, 17.45, 17.46, 17.47, 17.48, 17.49, 17.50, 17.51, 17.52, 17.53, 17.54, 17.55, 17.56, 17.57, 17.58, 17.59, 17.60, 17.61, 17.62, 17.63, 17.64, 17.65, 17.66, 17.67, 17.68, 17.69, 17.70, 17.71, 17.72, 17.73, 17.74, 17.75, 17.76, 17.77, 17.78, 17.79, 17.80, 17.81, 17.82, 17.83, 17.84, 17.85, 17.86, 17.87, 17.88, 17.89, 17.90, 17.91, 17.92, 17.93, 17.94, 17.95, 17.96, 17.97, 17.98, 17.99, 18.00, 18.01, 18.02, 18.03, 18.04, 18.05, 18.06, 18.07, 18.08, 18.09, 18.10, 18.11, 18.12, 18.13, 18.14, 18.15, 18.16, 18.17, 18.18, 18.19, 18.20, 18.21, 18.22, 18.23, 18.24, 18.25, 18.26, 18.27, 18.28, 18.29, 18.30, 18.31, 18.32, 18.33, 18.34, 18.35, 18.36, 18.37, 18.38, 18.39, 18.40, 18.41, 18.42, 18.43, 18.44, 18.45, 18.46, 18.47, 18.48, 18.49, 18.50, 18.51, 18.52, 18.53, 18.54, 18.55, 18.56, 18.57, 18.58, 18.59, 18.60, 18.61, 18.62, 18.63, 18.64, 18.65, 18.66, 18.67, 18.68, 18.69, 18.70, 18.71, 18.72, 18.73, 18.74, 18.75, 18.76, 18.77, 18.78, 18.79, 18.80, 18.81, 18.82, 18.83, 18.84, 18.85, 18.86, 18.87, 1	

- Lembar **Depan** Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar **Belakang** Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

Lampiran 9 : SK Penelitian

 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telo, (0732) 21010-2009044 Fax (0732) 21010-Curup-38119 Website/Sekolah: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas-re@iaincurup.ac.id		
Nomor	: SK/In.34/FS/PP.00.9/07/2025	Curup, 09 Juli 2025
Lamp	: Proposal dan Instrumen	
Hal	: Rekomendasi Izin Penelitian	
Kepada Yth. Rektor IAIN Curup		
Di- Tempat		
<i>Assalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>		
Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.		
Nama	: Rosa Linda	
Nomor Induk Mahasiswa	: 20681040	
Program Studi	: Ekonomi Syariah (ES)	
Fakultas	: Syariah dan Ekonomi Islam	
Judul Skripsi	: Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone	
Waktu Penelitian	: 9 Juli 2025 s/d 9 Oktober 2025	
Tempat Penelitian	: Prodi Ekonomi Syariah	
Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.		
Dit: ikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.		
<i>Wassalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>		
 Dekan Dr. Ngadri, M. Ag. NIP. 19690206 199503 1 001		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr. A.K. Gani Kontak Pos 108 Tel. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 curup 39119

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 48 /An.34/FS.02/PP.00.9/08/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini atas nama Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan sebagai berikut:

Nama : Rosa Linda
NIM : 20681040
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah selesai melakukan penelitian di Program Studi Ekonomi Syariah selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal 9 Juli s.d 9 Oktober 2025, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Iphone**"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.



Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Fitmawati, M.d

NIP. 19890124 202521 2 008

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643



Saya yang bernama Rosa Linda , dilahirkan di Desa Suka Bumi, pada tanggal 01-Februari-2004. Saya merupakan anak bungsu dan memiliki saudara laki-laki Robi Agustin, buah hati dari pasangan Edi Munandar dan Elpi Sukaisih, yang dengan penuh cinta dan pengorbanan membesarkan saya hingga seperti sekarang ini. Perjalanan pendidikan saya dimulai dari SD N 06 Lebong Sakti, lalu saya melanjutkan ke SMP N 01 Lebong Tengah dan kemudian menyelesaikan pendidikan menengah di

SMA N 03 Lebong Pada tahun 2021, saya melangkahkan kaki ke jenjang pendidikan tinggi di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Curup. Perjalanan ini bukan tanpa rintangan, namun saya percaya bahwa setiap tantangan adalah bagian dari proses pendewasaan diri. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab akademik, namun lebih dari itu, sebagai wujud cinta dan terima kasih kepada kedua orang tua, keluarga, para dosen, dan semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat selama ini. Semoga ilmu yang saya peroleh dapat menjadi bermanfaat bagi banyak orang.