



Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* dengan *Personal Branding* sebagai Variabel Moderat Mahasiswa Universitas Terbuka Surabaya

Arina Larasati Amalia^{1*}, Agung Pujianto², Ute Chairuz M. Nasution³

¹⁻³ Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

arinalarasati9@gmail.com¹, agung@untag-sby.ac.id², ute@untag-sby.ac.id³

Alamat: Jalan Semolowaru No. 45 Surabaya.

Korespondensi penulis: arinalarasati9@gmail.com*

Abstract. *Everything must continue to progress with the times, including product quality and lifestyle. Although it looks simple, product quality must continue to be developed to suit lifestyles in order to attract buyers, especially in purchasing iPhones among students at Universitas Terbuka Surabaya. The phenomenon of increasing iPhone use among UT students shows that there is encouragement from aspects of product quality, digital lifestyle, and the need to build self-image through personal branding. This study includes quantitative research using the Google form filling method. The analysis technique used is Moderated Regression Analysis (MRA). The results of the study indicate that product quality and lifestyle have a significant influence on iPhone purchasing decisions. In addition, personal branding is proven to moderate the influence of product quality and lifestyle on purchasing decisions. These findings indicate that UT students not only consider the features and design of the iPhone, but also make it part of their identity that supports their professional image in academic and work environments.*

Keywords: *Branding, lifestyle, Iphone, product*

Abstrak. Semua hal harus terus mengalami kemajuan mengikuti zaman, tak terkecuali kualitas produk dan gaya hidup. Meski terlihat simpel, kualitas produk harus terus dikembangkan menyesuaikan gaya hidup agar dapat menarik minat pembeli, khususnya dalam pembelian Iphone pada mahasiswa Universitas Terbuka Surabaya. Fenomena peningkatan penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa UT menunjukkan adanya dorongan dari aspek kualitas produk, gaya hidup digital, serta kebutuhan membangun citra diri melalui personal branding. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif metode pengisian google form. Teknik analisis yang digunakan adalah Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan apabila kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Selain itu, personal branding terbukti memoderasi pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa UT tidak hanya mempertimbangkan fitur dan desain iPhone, tetapi juga menjadikannya sebagai bagian dari identitas diri yang mendukung citra profesional mereka dalam lingkungan akademik dan pekerjaan.

Kata kunci: Branding, gaya hidup, Iphone, produk.

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi, persaingan dalam bidang teknologi komunikasi semakin ketat dan dinamis, mendorong perusahaan besar maupun usaha kecil menengah untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka demi memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Perusahaan harus sigap mengikuti perkembangan teknologi terbaru dan menyusun strategi yang efektif agar mampu bersaing di pasar (Firsti & Gerry, 2022). Persaingan ini turut berdampak pada kehidupan mahasiswa, khususnya dalam hal pemilihan perangkat telekomunikasi seperti smartphone. Produk dengan fitur canggih, desain menarik, dan harga kompetitif menjadi daya tarik utama. Ada beberapa merek yang bersaing secara ketat untuk menarik perhatian konsumen, termasuk kalangan mahasiswa, salah satunya yaitu Iphone.

Tahun	Pengguna iPhone di Seluruh Dunia
Tahun 2008	10 juta
Tahun 2009	25 juta
Tahun 2010	60 juta
Tahun 2011	115 juta
Tahun 2012	206 juta
Tahun 2013	329 juta
Tahun 2014	442 juta
Tahun 2015	569 juta
Tahun 2016	710 juta
Tahun 2017	814 juta
Tahun 2018	888 juta
Tahun 2019	948 juta
Tahun 2020	1,042 miliar
Tahun 2021	1,231 miliar
Tahun 2022	1,334 miliar
Tahun 2023	1,382 miliar

Gambar 1. Data jumlah pengguna Iphone per tahun

Sumber : Tim Blaclinco (2024)

Data terbaru menunjukkan bahwa iPhone menempati peringkat pertama dalam jumlah pengguna, mengungguli merek lainnya. Tren peningkatan jumlah pengguna iPhone dari tahun ke tahun menunjukkan jika produk ini sangat menarik di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas Terbuka (UT) Surabaya. Hal ini karena iPhone dinilai mampu memenuhi kebutuhan teknologi yang menunjang aktivitas daring mereka, seperti kuliah online, pekerjaan, dan komunikasi. Dengan fitur yang canggih, kinerja cepat, serta sistem operasi yang stabil, iPhone menjadi pilihan utama mahasiswa UT Surabaya yang menjalani gaya hidup dinamis dan membutuhkan perangkat yang mendukung produktivitas.

Selain kualitas produk, faktor gaya hidup dan kebutuhan akan personal branding juga menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa UT Surabaya. Sebagai mahasiswa sekaligus pekerja profesional, mereka membutuhkan perangkat yang tidak hanya fungsional tetapi juga merepresentasikan citra diri yang profesional dan modern. iPhone dinilai mampu meningkatkan status sosial serta mendukung proses personal branding melalui media sosial dan konten digital. Dengan sedikit gambaran di atas, penulis ingin mencari tahu dan meneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone, dengan personal branding sebagai variabel moderasi di kalangan mahasiswa Universitas Terbuka (UT) Surabaya.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu mengelola aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan, seperti memperoleh, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan. Tujuan utamanya adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai agar perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kegiatan ini melibatkan riset pasar, segmentasi, pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran sangat bergantung pada strategi yang terstruktur dan adaptif terhadap dinamika pasar (Titing & Sriwahyuni, 2022).

Salah satu gagasan pokok dalam manajemen pemasaran adalah Marketing Mix 7P, yang mencakup produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik (Saputri & Priyono, 2024). Perlu dipahami bahwa produk bukan hanya persoalan fisik, tetapi juga berdasarkan nilai psikologis dan layanan pendukungnya. Produk memiliki lima tingkatan, mulai dari manfaat inti hingga produk potensial. Kualitas produk menjadi aspek penting yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pasar, uang, manajemen, sumber daya manusia, dan motivasi. Aspek kualitas mencakup pelaksanaan, fitur keunggulan, kesesuaian spesifikasi, hingga persepsi pelanggan (Herlambang dan Komara, 2022). Selain itu, unsur *people* berperan besar dalam layanan karena mereka yang langsung berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman pengguna.

Dalam konteks pengelolaan aspek *people* dan citra diri, *personal branding* muncul sebagai salah satu elemen penting yang diperkuat oleh perkembangan media sosial saat ini (Shinta, Maduwinarti, & Nasution, 2024). *Personal branding* memiliki manfaat penting dalam membangun citra dan kepercayaan diri individu di lingkungan profesional. *Personal branding* meningkatkan visibilitas, memperkuat kepercayaan diri, dan membedakan seseorang dari pesaing di pasar yang kompetitif. *Personal branding* berfungsi sebagai media untuk menunjukkan identitas unik seseorang, menginformasikan keunggulan diri, dan mendorong orang lain untuk menganggapnya sebagai solusi utama dalam suatu bidang. Karakteristik *personal branding* yang utama meliputi keunikan, relevansi dengan pasar sasaran, kestabilan citra, dan konsistensi dalam penerapannya (Suprimansyah & Yusuf, 2023). Indikator *personal branding* yang efektif antara lain keotentikan, konsistensi, wibawa, relevansi, dan kebaikan (Srihasnita & Setiawan, 2018).

Selain aspek *personal branding*, tingkah laku pengguna juga sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan individu yang penting dipahami oleh pemasar agar strategi pemasaran dapat lebih efektif dan berhasil (Majid & Selvi, 2022). Lingkungan membentuk nilai dan perilaku konsumen, sedangkan kelompok sosial seperti keluarga dan kelompok referensi memengaruhi pilihan produk. Sementara faktor individu biasanya dapat dilihat dari umur, pekerjaan, perekonomian, kepribadian, dan gaya hidup juga turut menentukan perilaku pembelian konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat menyesuaikan pendekatan mereka dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen sehingga pemasaran

menjadi lebih tepat sasaran dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Jefri Putri Nugraha 2021).

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, personal branding, gaya hidup, dan kualitas produk terbukti berpengaruh. Personal branding berperan dalam membentuk persepsi publik secara aktif sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Gaya hidup konsumen yang dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan pendapat juga menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian (Rahmawati, Mulyati, & Mulyati, 2021). Selain itu, kualitas produk yang mencakup keandalan, ketahanan, dan kemudahan penggunaan menjadi aspek krusial yang memengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen, dan secara positif berkontribusi pada keputusan pembelian. Ketiga variabel ini secara simultan membentuk taktik penjualan yang bagus sehingga menguntungkan kedua belah pihak.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan populasi mahasiswa Universitas Terbuka (UT) Surabaya yang melakukan pembelian iPhone, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling tipe convenience sampling (Sulistiyowati, 2017). Sampel yang didapat dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui, menghasilkan 96 responden. Adapun data penelitian ini terkumpul dari penyebaran kuisioner online. Pengukuran data menggunakan skala Likert lima tingkat, yang disusun dalam kategori: sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Simamora, 2022). Selain itu, skala pengukuran dibagi menjadi interval untuk menginterpretasi rata-rata skor tanggapan responden. Instrumen penelitian ialah kuesioner, dan diuji memakai uji validitas serta reliabilitas dengan metode korelasi item-total dan koefisien Cronbach's Alpha, yang memastikan instrumen tersebut valid dan reliabel jika memenuhi kriteria yang ditentukan (Suprihartini, et al., 2023).

Data terkumpul dari data primer yang terkumpul dari jawaban responden yang kemudian diolah dalam beberapa tahap untuk kemudian diuji dalam rangka mengetahui apakah jawaban responden mampu menjawab masalah yang ada. Teknik pengumpulan data dilakukan secara sistematis untuk memastikan data yang diperoleh sesuai. Data yang sudah terkumpul akan dilakukan beberapa analisis dengan tujuan keabsahan data. Penulis tidak hanya menggunakan satu uji, melainkan beberapa uji untuk memperkuat bahwa yang di dapat benar-benar valid dan akurat (Rosita, Hidayat, & Yuliani, 2021).

4. PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Terbuka (UT) Surabaya selama empat bulan dengan fokus pada mahasiswa yang telah membeli atau memakai produk iPhone melalui google form. Universitas Terbuka merupakan institusi pendidikan negeri yang memberikan kesempatan sistem pembelajaran terbuka dan jarak jauh, memberikan peluang pendidikan kepada seluruh anak bangsa Indonesia tanpa batasan usia, waktu, maupun lokasi. Para mahasiswa di Universitas Terbuka Surabaya menjangkau beragam daerah di Kota Surabaya, mencakup Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, hingga Surabaya Barat.

Dalam penelitian, terdapat 96 responden dengan responden laki-laki 59 orang sementara responden perempuan hanya 37 orang. Dari total responden, 85 orang sudah bekerja, sementara sisanya masih berstatus pengangguran. Mayoritas responden yang bekerja memiliki penghasilan per bulan kisaran 2.000.000-3.000.000. Adapun alasan mereka memilih membeli dan menggunakan Iphone bukan karena tampilannya yang menarik, kestabilan sistem, maupun tingkat keamanannya yang jauh lebih baik. Akan tetapi, alasan terbesar pengguna Iphone dikarenakan Iphone memiliki kamera yang bagus.

Untuk memperkuat hipotesis awal, peneliti akan melakukan beberapa uji terhadap jawaban responden.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		R. Hitung	R. Tabel	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	X1	0,618	0,361	Valid
	X2	0,668	0,361	Valid
	X3	0,607	0,361	Valid
	X4	0,607	0,361	Valid
	X5	0,782	0,361	Valid
	X6	0,637	0,361	Valid
Gaya Hidup (X2)	X1	0,711	0,361	Valid
	X2	0,572	0,361	Valid
	X3	0,478	0,361	Valid
	X4	0,637	0,361	Valid
	X5	0,360	0,361	Valid
	X6	0,518	0,361	Valid
Personal Branding (X3)	X1	0,362	0,361	Valid
	X2	0,373	0,361	Valid
	X3	0,744	0,361	Valid
	X4	0,543	0,361	Valid
	X5	0,683	0,361	Valid
	X6	0,584	0,361	Valid
	X7	0,808	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X1	0,594	0,361	Valid
	X2	0,673	0,361	Valid
	X3	0,372	0,361	Valid
	X4	0,393	0,361	Valid
	X5	0,481	0,361	Valid
	X6	0,432	0,361	Valid
	X7	0,614	0,361	Valid
	X8	0,434	0,361	Valid

Sumber: Data Primer (diolah Peneliti), 2025

Mengacu pada tabel di atas, dapat diketahui apabila seluruh variabel yang diuji hasilnya valid. Hal ini berarti pernyataan tersebut dapat dipercaya kebenarannya, sesuai dengan kondisi nyata di lapangan, dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Bukti ini dapat dilihat

dalam hasil dalam tabel yang memperlihatkan jika r hitung memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada r tabel.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics X1	
Cronbach's Alpha	N of Items
.642	6

Reliability Statistics X2	
Cronbach's Alpha	N of Items
.605	6

Reliability Statistics X3	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	8

Reliability Statistics Y	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	8

Sumber: Data Primer (diolah Peneliti), 2025

Tabel di atas menunjukkan apabila seluruh variabel memiliki nilai alfa Cronbach yang lebih tinggi dari 60%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika semua variabel yang dinyatakan reliabel. Ini berarti bahwa skor responden dapat bergantung pada apakah mereka relatif mirip atau konsisten, tetapi ini dilakukan berulang kali dalam keadaan yang sama dengan topik ini.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000	
	Std. Deviation	2.29856595	
Most Extreme Differences	Absolute	.066	
	Positive	.045	
	Negative	-.066	
Test Statistic		.066	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.369	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.356
		Upper Bound	.381

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer (diolah Peneliti), 2025

Melalui tabel di atas, diketahui apabila nilai signifikansi Asyp Sig, (2 Tailed) lebih tinggi dari 0,05. Sehingga muncul kesimpulan jika nilai residual beredar normal.

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y**X1	Between Groups (Combined)	140.866	9	15.652	1.819	.076
	Linearity	87.236	1	87.236	10.137	.002
	Deviation from Linearity	53.630	8	6.704	.779	.622
Within Groups		740.092	86	8.606		
Total		880.958	95			

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y**X2	Between Groups (Combined)	135.111	9	15.012	1.731	.094
	Linearity	89.347	1	89.347	10.302	.002
	Deviation from Linearity	45.764	8	5.720	.660	.725
Within Groups		745.848	86	8.673		
Total		880.958	95			

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y**X3	Between Groups (Combined)	414.235	13	31.864	5.598	<.001
	Linearity	300.542	1	300.542	52.803	<.001
	Deviation from Linearity	113.694	12	9.474	1.665	.090
Within Groups		466.723	82	5.692		
Total		880.958	95			

Sumber: Data Primer (diolah Peneliti), 2025

Tabel di atas menunjukkan apabila seluruh variabel memiliki nilai signifikan lebih tinggi dari pada 5%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika hubungan antara variabel independen dan Keputusan pembelian bersifat linear.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.750	4.244		.412	.681			
	X1	.300	.125	.199	2.408	.018	.903	1.107	
	X2	.265	.126	.175	2.103	.038	.893	1.119	
	X3	.536	.080	.534	6.682	<.001	.971	1.030	

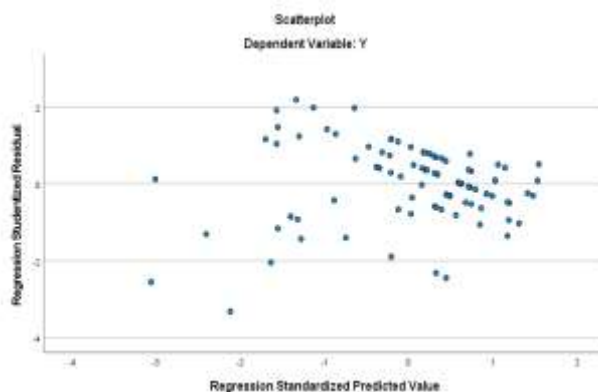
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (diolah Peneliti), 2025

Nilai Tolerance pada semua variabel lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10,00. Sehingga disimpulkan apabila tidak ada masalah atau gejala Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer (diolah Peneliti), 2025

Dari gambar tersebut terlihat jika titik menyebar di atas di bawah 0. Sehingga, muncul kesimpulan apabila pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.113	4.538		3.331	.001
	X1	.362	.151	.240	2.399	.018
	X2	.372	.152	.246	2.453	.016

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (diolah Peneliti), 2025

Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 15,113. Artinya, apabila nilai variabel kualitas produk (X1) dan gaya hidup (X2) 0, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan 15,113. Koefisien regresi kualitas produk 0,362. Artinya, apabila kualitas produk naik 1 satuan dengan gaya hidup tetap, maka keputusan pembelian naik 0,362. Terakhir, koefisien regresi gaya hidup 0,372. Artinya, apabila gaya hidup naik 1 satuan dengan kualitas produk tetap, maka keputusan pembelian naik 0,372. Sehingga, dapat disimpulkan jika kualitas produk dan gaya hidup naik maka keputusan pembelian juga akan naik.

Koefisiensi Determinasi (R^2) dari variabel moderat**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.462	2.23373

a. Predictors: (Constant), GAYA*PERSONAL, KUALITAS, GAYA HIDUP, PERSONAL, KUALITAS*PERSONAL

Sumber: Data Primer (diolah Peneliti), 2025

Angka Adjusted R Square sebesar 0,462 atau 46% diartikan jika variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen sebanyak 0,462 atau 46%.

Uji t (parsial)**Tabel 9.** Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-140.065	43.863		-3.193	.002
	KUALITAS	3.279	1.480	2.178	2.215	.029
	GAYA HIDUP	3.030	1.343	1.999	2.256	.026
	PERSONAL	4.852	1.331	4.833	3.645	<.001
	KUALITAS*PERSONAL	-.090	.045	-3.132	-1.998	.049
	GAYA*PERSONAL	-.085	.041	-2.975	-2.050	.043

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer (diolah Peneliti), 2025

Hasil uji t menunjukkan apabila nilai signifikansi semua variabel lebih rendah dari 0,05. Sehingga seluruh hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. H_a mencakup kualitas produk, gaya hidup, dan *personal branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone, serta *personal branding* mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam menentukan keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Terbuka Surabaya.

Pembahasan

Dari uraian di atas, ditemukan jika kualitas produk Iphone membuat mahasiswa Universitas Terbuka (UT) Surabaya tertarik membeli. Mahasiswa UT menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap desain iPhone yang elegan, minimalis, dan berbahan premium, yang dinilai mampu mencerminkan nilai estetika serta mendukung citra diri pengguna. Selain itu, gaya hidup mahasiswa yang modern dan digital-oriented juga turut

memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam hal preferensi metode pembayaran yang fleksibel dan praktis seperti cicilan tanpa kartu kredit, paylater, dan e-wallet. Penggunaan metode pembayaran ini menjadi bagian dari gaya hidup mereka yang ingin mengikuti perkembangan teknologi tanpa harus terbebani secara finansial secara langsung. Personal branding terbukti memoderasi pengaruh baik kualitas produk maupun gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa dengan personal branding yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan aspek desain dan metode pembayaran sebagai bagian dari citra diri yang ingin mereka tampilkan di lingkungan akademik, sosial, dan digital. Bahkan, ketika kualitas produk dan gaya hidup digabungkan, personal branding memperkuat hubungan tersebut, karena mahasiswa UT ingin menunjukkan identitas diri yang profesional, modern, dan produktif. Dengan demikian, keputusan pembelian iPhone tidak hanya didasarkan pada fungsi semata, tetapi juga sebagai bentuk representasi gaya hidup dan citra diri yang ingin dibangun oleh mahasiswa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari serangkaian penelitian yang sudah dilakukan, dipahami apabila kualitas produk, gaya hidup, dan personal branding memunculkan pengaruh yang baik untuk Mahasiswa Universitas Terbuka Surabaya terhadap keputusan pembelian iPhone, dengan kualitas produk sebagai variabel yang paling dominan, terutama pada aspek desain yang dinilai unggul karena penggunaan bahan premium. Gaya hidup juga memberikan pengaruh signifikan, khususnya pada metode pembayaran yang menjadi pertimbangan utama dalam pembelian iPhone. Sementara itu, personal branding memiliki pengaruh paling rendah, meskipun tetap relevan dalam konteks motivasi pengguna berbagi pengetahuan melalui perangkat yang dimiliki. Temuan ini menunjukkan jika kualitas produk diperkuat dan penyesuaian gaya hidup konsumen, maka itu akan menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penulis merekomendasikan kepada distributor dan produsen iPhone untuk meningkatkan keandalan produk, khususnya pada fitur kamera dan stabilizer agar sesuai dengan harapan konsumen, serta mendorong penggunaan personal branding yang lebih otentik dan sesuai kebutuhan individu, bukan sekadar mengikuti tren. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam lingkup wilayah yang hanya mencakup mahasiswa Universitas Terbuka Surabaya, sehingga untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya, peneliti berharap agar memperluas cakupan dan objek studi guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih hati-hati. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan yang mengkaji variabel serupa dengan pendekatan dan konteks yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>.
- Majid, R. A., & Selvi, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(19), 336–345. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7174162>.
- Novita, Diana. Aerwanto, A., Hadi Arfian, Muhamad. Hanifah, H., Susanto, S., Purwati, Sri. & Rusmana, Hedar. (2024). Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 953–960. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081>.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Rahmawati, C. S., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Umama Gallery Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.
- Saputri, D., & Priyono, B. (2024). *Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara*. 6(1), 43–50.
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). *Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. 10(1), 44–52.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>.
- Srihasnita Rc, R., & Setiawan, D. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *SELODANG MAYANG : Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daetah Kabupaten Indragiri Hilir*, 4(1), 19–25.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.
- Suprihartini, L., Rinaldi, H., Saputra, H. M., Sulaiman, S., Tandra, R., & Krisandi, S. D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi SPSS untuk Statistik Dasar Penelitian bagi Mahasiswa Se- kota Pontianak. *Kapuas*, 3(1), 35–39. <https://doi.org/10.31573/jk.v3i1.527>.

- Suprimansyah, R., & Yusuf, R. (2023). Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada followers Social Media YouTube @GadgetIn). *Jurnal Sosio Dan Humaniora (SOMA)*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.59820/soma.v1i2.56>.
- Titing, A. S., -, S.-, & Sriwahyuni, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 21–28. <https://doi.org/10.24269/asset.v5i1.4817>.
- Zakia Indri, Firsti. & Hamdani Putra, Gerry. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 236–252. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242>.