

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang pesat, perilaku konsumen telah mengalami transformasi signifikan. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan kualitas serta citra merek sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang (Suhada et al., 2022).

Fenomena ini mencerminkan bagaimana masyarakat semakin bergantung pada teknologi untuk memfasilitasi kehidupan sehari-hari, mulai dari komunikasi hingga hiburan, sehingga memicu persaingan ketat di antara produsen perangkat elektronik. Namun, di balik kemajuan ini muncul tantangan umum seperti ketidakpuasan konsumen akibat produk yang tidak memenuhi ekspektasi, yang dapat mengurangi minat untuk melakukan pembelian ulang. Permasalahan ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh pandemi global di mana konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan dan inovasi (Novalia et al., 2025).

Company	2Q25 Shipments	2Q25 Market Share	2Q24 Shipments	2Q24 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	58.0	19.7%	53.8	18.4%	7.9%
Apple	46.4	15.7%	45.7	15.6%	1.5%
Xiaomi	42.5	14.4%	42.3	14.5%	0.6%
vivo	27.1	9.2%	25.9	8.8%	4.8%
Transsion	25.1	8.5%	25.5	8.7%	-1.7%
Others	96.1	32.6%	99.1	33.9%	-3.1%
Total	295.2	100.0%	292.2	100.0%	1.0%

Gambar 1. 1 Top 5 Brand Smartphone Global Q2 2025

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, July 14, 2025

Berdasarkan gambar 1.1 yang menggambarkan lima merek smartphone terkemuka, memberikan pandangan mendalam tentang kondisi persaingan di pasar *smartphone* dunia selama Kuartal Kedua (Q2) tahun 2025. Laporan tersebut menguraikan tren pengapalan unit, bagian pasar (market share) dari lima vendor terdepan, serta perbandingannya dengan periode serupa pada tahun 2024.

Secara umum, pasar smartphone global mengalami peningkatan yang terbatas, yaitu sebesar 1.0% secara tahunan (Year-over-Year atau YoY), dengan total pengapalan mencapai 295.2 juta unit pada Q2 2025. Peningkatan yang sederhana ini mencerminkan kondisi pasar yang telah mencapai tingkat kematangan tinggi dan persaingan yang intens.

Penekanan utama data ini terletak pada kinerja para pemain utama. Samsung (19.7%) dan Apple (15.7%) mempertahankan posisi dominan di peringkat pertama dan kedua. Samsung khususnya menunjukkan kemajuan yang substansial dengan peningkatan pengapalan sebesar 7.9% dibandingkan tahun sebelumnya, yang menandakan efektivitas strategi produk mereka pada semester pertama 2025.

Di sisi lain, vendor seperti Xiaomi, vivo, dan Transsion berkompetisi sengit di posisi ketiga hingga kelima. Informasi ini relevan karena mengungkapkan fenomena penggabungan pasar, di mana kategori "Lainnya" (merek lainnya) mengalami penurunan pengapalan sebesar 3.1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memusatkan perhatian pada merek-merek terkemuka yang telah terbukti.

Secara khusus, fokus pada industri *smartphone* menunjukkan fenomena sosial di mana merek seperti iPhone telah membentuk ekosistem konsumen yang loyal, namun juga rentan terhadap kritik terkait kualitas produk dan dampak lingkungan. Sejarah masalah iPhone, yang dimulai dari inovasi revolusioner Apple pada tahun 2007, telah berkembang menjadi perdebatan tentang etika produksi, privasi data, dan ketergantungan teknologi.

Permasalahan penelitian di bidang ini sering kali mengangkat isu-isu seperti defek perangkat dan pembaruan perangkat lunak yang berpotensi memperlambat kinerja perangkat lama. Isu-isu yang memicu ketidakpuasan konsumen sering kali berpusat pada kegagalan produk itu sendiri. Meskipun Kualitas Produk iPhone dijual dengan harga yang mahal, kualitas ini dipertanyakan kembali, ditandai

dengan defek perangkat keras yang tidak sesuai ekspektasi. Lebih lanjut, praktik pembaruan perangkat lunak yang terkesan disengaja untuk memperlambat kinerja model lama (*planned obsolescence*) secara signifikan mengurangi nilai jangka panjang dari investasi konsumen.

Ketidakpuasan ini bertambah parah dengan adanya kasus spesifik pada seri terbaru yang secara langsung merusak citra kualitas produk. Contohnya, pada seri iPhone 17, CNN Indonesia (2025) melaporkan kritik konsumen beredar luas mengenai masalah *finishing* material, seperti adanya goresan pada bodi belakang aluminium anodized dan keluhan embun di kamera belakang meskipun belum lama beredar di pasaran.

Ketidaksesuaian antara citra premium yang dijanjikan dan kualitas fisik yang diterima secara langsung ini merusak Kepuasan Konsumen dan secara signifikan mengancam minat beli ulang mereka, meskipun citra merek (*Brand Image*) iPhone masih dianggap kuat. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pendekatan terintegrasi yang mempertimbangkan variabel gaya hidup sebagai variabel perantara ketiga untuk memahami mengapa konsumen tetap beralih dalam menghadapi krisis kualitas produk.

Situasi ini mencerminkan keterkaitan antara faktor sosial dan ekonomi konsumen dalam membentuk sikap terhadap merek. Di satu sisi, citra merek yang kuat dan persepsi gaya hidup yang melekat pada iPhone mendorong individu, khususnya generasi muda di wilayah perkotaan, untuk melakukan pembelian sebagai bentuk ekspresi identitas dan pengakuan sosial. Pola konsumsi semacam

ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap suatu merek tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh preferensi gaya hidup dan nilai simbolik yang melekat pada merek tersebut. Kondisi ini dikenal sebagai *aspirational consumption*, yaitu kecenderungan individu dalam mengaitkan pilihan konsumsi dengan aspirasi sosial dan pembentukan identitas diri

Fenomena ini juga didukung oleh kemudahan akses terhadap berbagai skema pembiayaan, yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menyesuaikan pembelian dan pembelian ulang dengan preferensi serta gaya hidup mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa gaya hidup berperan signifikan dalam membentuk minat beli ulang konsumen, tidak hanya sebagai refleksi kebutuhan, tetapi juga sebagai representasi identitas sosial.

Sebagai salah satu kota administrasi di DKI Jakarta, Jakarta Utara mewakili wilayah yang mengalami pertumbuhan ekonomi dan persaingan gaya hidup yang intens. Kepadatan penduduk yang tinggi di area ini berarti *word-of-mouth* dan tekanan sosial untuk mempertahankan citra diri (yang didukung oleh kepemilikan *smartphone* premium) berjalan sangat cepat, bahkan ketika konsumen dihadapkan pada krisis Kualitas Produk dan masalah finansial.

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kecamatan Jakarta Utara

Kecamatan	Jumlah Penduduk
Penjaringan	314.543
Pademangan	163.995
Tanjung Priok	403.467
Koja	337.685
Kelapa Gading	137.530
Cilincing	436.330
Jakarta Utara	1.793.550

Sumber : (BPS, 2022)

Pemilihan iphone sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu merek smartphone kelas premium yang memiliki tingkat kesetiaan konsumen yang tinggi di Indonesia. Iphone dikenal dengan tampilan produk yang konsisten, kinerja sistem operasi yang andal, serta dukungan ekosistem perangkat yang saling terhubung. Hal tersebut menjadikan iphone menarik untuk diteliti, terutama untuk melihat pengaruh kualitas produk dan gaya hidup konsumen terhadap minat beli ulang, meskipun pada beberapa seri ditemukan adanya penurunan kualitas produk.

Jakarta Utara dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan bagian dari wilayah administratif DKI Jakarta dengan potensi pasar yang besar. Jumlah penduduk yang mencapai hampir 1,8 juta jiwa menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki peluang pasar yang luas bagi produk smartphone. Selain itu, aktivitas ekonomi, perdagangan, dan industri yang terus berkembang di Jakarta Utara turut

mendorong tingginya kebutuhan masyarakat terhadap penggunaan smartphone dalam kehidupan sehari-hari.

Penduduk Jakarta Utara umumnya memiliki tingkat mobilitas dan aktivitas yang cukup tinggi, sehingga smartphone tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai penunjang berbagai aktivitas dan gaya hidup. Kondisi tersebut membuat peran gaya hidup menjadi faktor penting dalam menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang iphone. Oleh karena itu, Jakarta Utara dinilai tepat sebagai lokasi penelitian untuk memahami perilaku konsumen dalam mempertahankan minat beli ulang dan kesetiaan terhadap merek iphone.

Hasil pra-survey yang diperoleh dari wawancara terhadap tiga pengguna iphone di wilayah Jakarta Utara menunjukkan adanya variasi dalam tingkat minat beli ulang konsumen. Pada aspek niat beli ulang langsung, sebagian responden menyampaikan keinginannya untuk tetap menggunakan iphone dalam jangka panjang, sementara responden lainnya masih mempertimbangkan kembali melakukan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli ulang telah muncul, namun belum terbentuk secara merata pada seluruh responden.

Pada aspek niat rekomendasi, seluruh responden menyatakan kesediaan untuk menyarankan penggunaan iphone kepada orang lain. Hal ini mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap merek iphone. Akan tetapi, pada aspek niat prioritas, masih terdapat perbedaan sikap di antara responden, di mana sebagian responden belum sepenuhnya menjadikan iphone sebagai pilihan utama

dibandingkan merek smartphone lain dalam kondisi tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat prioritas terhadap merek iPhone masih berbeda-beda pada masing-masing konsumen.

Selanjutnya, pada aspek niat konfirmasi, seluruh responden mengungkapkan adanya keterikatan emosional terhadap merek iPhone yang memperkuat keyakinan mereka atas melakukan pembelian yang telah dilakukan. Secara umum, hasil pra-survey ini menunjukkan bahwa minat beli ulang iPhone belum terbentuk secara konsisten pada seluruh indikator. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menelaah faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang iPhone secara menyeluruh.

Berdasarkan kondisi tersebut, penggunaan tiga variabel mediasi yaitu brand image, kepuasan konsumen, dan gaya hidup menjadi penting dalam penelitian ini karena minat beli ulang iPhone pada hasil pra-survey belum terbentuk secara merata. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu langsung memengaruhi minat beli ulang, tetapi melalui penilaian konsumen terhadap citra merek, tingkat kepuasan setelah menggunakan produk, serta kesesuaian dengan gaya hidup mereka.

Citra merek yang kuat mampu mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang, karena reputasi merek yang baik akan membentuk persepsi kualitas dan menumbuhkan kepercayaan di benak konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen merefleksikan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan smartphone, yang mencakup evaluasi aspek fungsional seperti

kualitas fitur, kemudahan sistem, dan daya tahan produk, serta pengalaman emosional yang dirasakan pengguna selama penggunaan perangkat (Anwar & Verawati, 2025).

Dalam konteks smartphone premium seperti iphone, kepuasan konsumen umumnya terbentuk karena adanya kesesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman penggunaan yang dirasakan, kualitas desain produk, serta fitur dan sistem yang terintegrasi sehingga mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih praktis dan menyenangkan (Fajar et al., 2025).

Gaya hidup digital mendorong konsumen memilih iphone sebagai smartphone yang mampu menunjang aktivitas sehari-hari secara praktis dan efisien. Pengguna iphone umumnya aktif menggunakan teknologi dalam komunikasi, pekerjaan, dan hiburan, serta mengikuti perkembangan tren teknologi dengan mempertimbangkan kualitas dan kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, iphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan gaya hidup modern yang berkaitan dengan aktivitas, kebutuhan, dan identitas diri konsumen (Ariana & Yulianthini, 2025).

Ketiga variabel mediasi tersebut diperlukan agar dapat menjelaskan secara lebih jelas pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang iphone sesuai dengan kondisi pra-survey dan perilaku konsumen yang tidak hanya melihat fungsi produk, tetapi juga mempertimbangkan citra merek, tingkat kepuasan penggunaan, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup dan identitas diri konsumen.

Kualitas produk secara konsisten menjadi faktor penting yang memengaruhi variabel dependen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keandalan, fitur, dan daya tahan smartphone, maka evaluasi konsumen juga cenderung meningkat. Penelitian yang dilakukan Hermawan et al. (2021) menegaskan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bogor. Temuan serupa juga diperoleh pada penelitian Purbaya & Herawati (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen, dan bahkan memengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Citra merek yang positif baik karena dianggap bergengsi (seperti iPhone) maupun karena dianggap inovatif terbukti secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Purwanti & Aribowo (2024) yang secara tegas menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *smartphone* iPhone.

Hal ini didukung oleh Purbaya & Herawati (2024) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang. Temuan serupa juga diperoleh pada penelitian Ramdhani & Widyasari (2012) yang menemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Gaya hidup (*lifestyle*) serta faktor kontekstual seperti masalah privasi data berfungsi sebagai mediasi yang berpengaruh. Konsumen dengan gaya hidup yang

mengutamakan keberlanjutan akan lebih responsif terhadap citra merek yang pro-lingkungan (Pramadhani & Nugroho, 2024). Di sisi lain, isu privasi data (seperti skandal yang viral) dapat langsung memengaruhi kepercayaan (*trust*), yang merupakan komponen esensial dari citra merek.

Berdasarkan tinjauan literatur mengenai pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang, ditemukan adanya kesenjangan empiris pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian ini.

Menurut Puteri & Nurcholis (2024) mengatakan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil penelitian Rama & Irda (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu menurut Juliano et al. (2025) mengatakan customer satisfaction juga tidak memberikan mediasi antara pengaruh kualitas produk dengan minat pembelian ulang produk Cecile's Lasagna.

Kesenjangan yang konsisten ini menunjukkan perlunya pendekatan terintegrasi yang mempertimbangkan ketiga variabel mediasi tersebut dalam model penelitian kuantitatif, khususnya di pasar berkembang seperti Indonesia di mana fenomena digitalisasi cepat terjadi dan gaya hidup konsumen sangat dipengaruhi oleh tren dan *endorsement* digital.

Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi dan transaksi jual beli merupakan bagian dari muamalah yang harus dijalankan berdasarkan prinsip keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan. Namun, perkembangan pasar modern dan

digitalisasi yang pesat sering kali menimbulkan permasalahan, baik dari sisi produsen maupun konsumen. Produsen cenderung berorientasi pada keuntungan sehingga mengabaikan transparansi dan kualitas produk, sedangkan konsumen kerap melakukan pembelian berdasarkan dorongan tren dan gaya hidup, bukan pada kebutuhan dan manfaat. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepercayaan dan keberlanjutan hubungan antara penjual dan pembeli.

Islam menegaskan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam setiap transaksi agar tidak merugikan pihak lain. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Asy-Syu'ara ayat 181–183 yang menekankan kewajiban menyempurnakan takaran dan larangan mengurangi hak orang lain.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا ﴿١٨١﴾
فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (QS. Asy-Syu'ara (26):181-283).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap pelaku transaksi untuk bersikap adil dan jujur dengan memberikan hak orang lain secara penuh tanpa pengurangan, baik dalam takaran, timbangan, maupun kualitas. Larangan mengurangi hak dan berbuat curang menegaskan bahwa ketidakjujuran dalam muamalah merupakan perbuatan yang merugikan orang lain dan dapat merusak tatanan sosial (Rohim & Priyatno, 2021).

Islam juga mengatur perilaku konsumsi dengan menekankan pentingnya niat dan pertimbangan manfaat dalam setiap melakukan pembelian. Konsumsi tidak

dianjurkan dilakukan secara berlebihan atau semata-mata mengikuti keinginan, sebagaimana ditegaskan dalam hadis Rasulullah SAW:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِغُلٍّ أَمْرِي مَا نَوَى

Artinya “Sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya, dan setiap orang akan memperoleh sesuai dengan apa yang ia niatkan” (HR. Bukhari dan Muslim).

Berdasarkan hadis tersebut, Islam menegaskan bahwa perilaku konsumsi harus didasarkan pada niat yang baik. Konsumen dianjurkan untuk mempertimbangkan manfaat serta menghindari perilaku berlebihan dalam mengonsumsi suatu produk, sehingga konsumsi yang dilakukan selaras dengan nilai etika dan ajaran Islam. Berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, minat beli ulang dalam perspektif Islam dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali yang didasarkan pada kepercayaan, kepuasan, serta kesesuaian transaksi dengan nilai-nilai keadilan dan kejujuran. Ketika produsen dan konsumen sama-sama menerapkan prinsip Islam dalam muamalah, maka akan tercipta hubungan yang berkelanjutan dan mendorong munculnya minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Image*, Kepuasan Konsumen dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap brand image pada produk iphone?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk iphone?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap gaya hidup pada produk iphone?
4. Apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk iphone?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk iphone?
6. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk iphone?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk iphone?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui brand image pada produk iphone?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada produk iphone?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui gaya hidup pada produk iphone?
11. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui brand image, kepuasan konsumen, dan gaya hidup sebagai variabel mediasi pada konsumen iphone ditinjau dari perspektif Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap brand image pada produk iphone.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk iphone.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap gaya hidup pada produk iphone.
4. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli ulang pada produk iphone.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada produk iphone.
6. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang pada produk iphone.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk iphone.
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui brand image pada produk iphone.
9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada produk iphone.
10. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui gaya hidup pada produk iphone.
11. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui brand image, kepuasan konsumen, dan gaya hidup sebagai variabel mediasi pada konsumen iphone ditinjau dari perspektif Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dan masyarakat umum yang membutuhkan pengetahuan mengenai minat beli ulang, khususnya dalam kajian perilaku konsumen yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam.

2. Manfaat Teoritis

- a. Menambah literatur serta referensi dalam bidang manajemen, khususnya dalam hal pengaruh Kualitas produk, brand image, Kepuasan konsumen dan Gaya hidup terhadap Minat beli ulang produk iPhone.
- b. Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan hal pengaruh Kualitas produk, brand image, Kepuasan konsumen dan Gaya hidup terhadap Minat beli ulang produk iPhone.

3. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi bagi perusahaan Apple mengenai pengaruh kualitas produk, brand image, kepuasan konsumen, dan gaya hidup terhadap minat beli ulang produk iPhone, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi bisnis yang adil, jujur, dan tidak merugikan konsumen sesuai dengan prinsip muamalah Islam.