

Cek 2

by devi _

Submission date: 03-Feb-2024 09:26PM (UTC-0500)

Submission ID: 2285075609

File name: VITRIANI_MECING_20420079_TURNITIN-1.docx (208.64K)

Word count: 13900

Character count: 87670

ABSTRAK

Inovasi teknologi mengalami perkembangan yang pesat pada era ini, di mana ponsel pintar menjadi suatu *needs* esensial pada kehidupan sehari-hari. Tiap tahun, banyaknya pengguna ponsel pintar terus meningkat, menciptakan rivalitas yang semakin ketat di antara badan usaha produsen ponsel pintar. Pada riset dimaksudkan agar memahami pengaruh *life style*, kualitas item, dan *brand image* atas *purchase decision buyer* item Iphone pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian yang dilakukan mengimplementasikan analisis regresi linear berganda menggunakan *purposive sampling* selaku metode *sample taking*. Sampel yang digunakan sebanyak 104 responden yang kemudian disebar memanfaatkan *google form*. Hasil penelitian menunjukkan *Life style* (X1) menghibahkan pengaruh signifikan atas *purchase decision*. Sedangkan variabel Kualitas item (X2) menghibahkan pengaruh signifikan atas *purchase decision buyer* (Y) dan *Brand image*(X3) menghibahkan pengaruh atas *purchase decision* (Y).

Kata Kunci : *Life style*, Kualitas Item, *Brand imagedan Purchase decision*

ABSTRACT

Technological innovation has experienced rapid development in this era, where smartphones have become a necessity in daily life. Every year, the number of smartphone users increasing, creating increasingly fierce competition among smartphone manufacturers. The research is intended to understand the effect of lifestyle, product quality, and brand image on consumer purchasing decisions for iPhone products for students at Wijaya Kusuma University Surabaya. The research conducted used multiple linear regression analysis with purposive sampling as the sampling method. The number of samples taken was 104 respondents and distributed via google form. The results showed that Lifestyle (X1) had a significant effect on purchasing decisions. The variable Product quality (X2) has a significant effect on consumer purchasing decisions (Y). and Brand Image (X3) affects purchasing decisions (Y).

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Brand Image and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periode era kini punyai efek-efek pada dunia bisnis dan telah berlaku improvisasi bahkan perubahan signifikan dalam dunia bisnis hingga lebih modern. Globalisasi juga mempengaruhi transformasi cara pikir masyarakat, perkembangan teknologi serta *life style* masyarakat di zaman modern. Globalisasi tentu kelak membuat badan usaha bersaing demi menghasilkan item inovasi dengan keunikan dan perbedaan. Dengan berkembangnya zaman yang semakin pesat, teknologi dan *smartphone* sudah berkembang menjadi *needs* penting bagi tiap orang. *Smartphone* pertama kali diimplementasikan terguna *needs* tersier. Namun kini, teknologi dan *smartphone* sudah menjadi *needs* utama juga mendasar yang dimanfaatkan sebagai *tools* dalam perkembangan ekonomi digital, akses pengetahuan global, alat transaksi, komunikasi, dan lainnya. Dengan hadirnya musibah COVID-19 mungkin menjadi penyebab pendukung peningkatan drastis banyaknya *user smartphone* karena pemerintah Indonesia mendorong rakyat dalam berkegiatan secara online atau dalam jaringan layaknya halnya sekolah, kuliah, kerja *work from home* (WFH). Selain menghibahkan efek yang baik, *smartphone* juga menyumbang efek yang buruk. Sebagian rakyat Indonesia rela melakukan apa saja, benar atau salah, demi menggunakan ponselnya. Salah satu contoh kejahatan yang

dilakukan hanya karena telepon seluler di Indonesia ialah pencurian telepon seluler dan kasus prostitusi . Salah satu alasannya yaitu guna menerapkan *life style* yang relevan dengan perkembangan saat ini. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat membutuhkan *smartphone* karena alat ini lebih praktis, memungkinkan mereka guna berkomunikasi dengan teman-teman, mencari informasi, dan lain-lain. Kelebihan fleksibilitas membuat *smartphone* menjadi pilihan utama bagi masyarakat daripada harus membawa berbagai perangkat lainnya. Ponsel bisa berperan besar dalam memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari sehingga meningkatkan permintaan atas ponsel, sehingga rivalitas diantara produsen ponsel guna merebut hati *buyer* kian makin meningkat dan ketat.

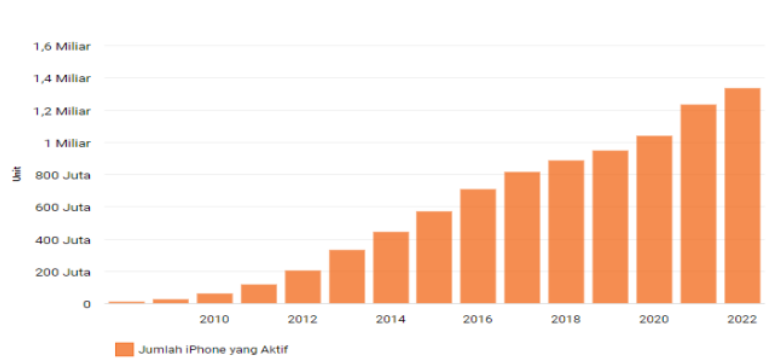
Demi meraih keunggulan dalam persaingan, disarankan bagi produsen di industri telekomunikasi guna terus melakukan perubahan dan menghadirkan inovasi terbaru secara berkala. Hal ini memiliki tujuan agar *smartphone* yang diitemsi tidak hanya melakukan pencapaian batas tertentu, tetapi bisa terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Dinamika ini menciptakan persaingan ketat di antara badan usaha-badan usaha telekomunikasi yang menghasilkan item serupa.

Smartphone kini merupakan *tools* komunikasi yang terbilang itemtif dan praktis guna bisa berkomunikasi bersama banyak orang dan telah disertai teknologi tambahan yang membuat telepon seluler tidak hanya sebagai alat komunikasi pada umumnya, namun juga bisa melakukan akses internet, SMS, multimedia, juga berkomunikasi satu sama lain, transfer

data, menjadi peralatan guna menunjang pekerjaan, melakukan kegiatan komersial, menyimpan data, dan merupakan media hiburan bagi penggunanya. Oleh karena itu, *smartphone*, yang sering disebut sebagai *smartphone*, telah menjadi suatu *needs* pokok dan menjadi integral dalam rutinitas harian *buyer*. Dengan demikian, badan usaha mempunyai peluang guna melakukan pemenuhan *needs buyer* dengan menyediakan item *smartphone* yang sesuai. Selain menjadi alat yang diperlukan, penggunaan *smartphone* saat ini juga disebabkan oleh aspek fashion, dan baru-baru ini, penggunaan *smartphone* telah menjadi suatu tren dan *life style* di kalangan masyarakat, khususnya anak muda. Transformasi dan kemajuan teknologi informasi juga komunikasi yang terus berkembang telah membawa dampak pada pandangan hidup dan *life style* yang dipercaya oleh masyarakat, baik secara *direct* maupun *indirect*.

Industri *smartphone* mengalami pertumbuhan pesat dalam dua dekade terakhir, baik di negara maju atau berkembang. Di Indonesia, telepon seluler telah mengubah lanskap industri telekomunikasi secara fundamental. Ponsel, yang dahulu dianggap sebagai item *fancy* yang hanya dinikmati oleh kalangan tertentu, kini telah menjadi lebih mudah diakses. Hal ini terbukti dengan banyaknya produsen perangkat komunikasi yang menghibahkan tawaran berbagai item baru dengan inovasi yang berbeda, layaknya Blackberry, Samsung, Apple, Lenovo, dan lainnya. Contoh *smartphone* yang sekarang sedang dikembangkan yaitu Iphone yang diluncurkan oleh Apple. Iphone resmi masuk ke pasar Indonesia pada tahun

2007 dan berhasil bersaing secara kompetitif. Menurut data dari top brand index guna golongan ponsel pada tahun 2017, Iphone menduduki peringkat kedua dengan presentase 13,81% dalam golongan ponsel favorit remaja.



Jumlah Iphone yang beroperasi di seluruh dunia terus bertambah tiap tahunnya selama dekade terakhir. Tercatat, jumlah Iphone aktif di seluruh dunia pada tahun 2022 akan menjadi yang tertinggi sejak tahun 2008. Pemakaian Iphone pada tahun 2019 sebanyak 948.000.000 sedangkan pada tahun 2020 sebanyak 1.042.000.000. Pada tahun 2021 pemakaian Iphone sebanyak 1.231.000.000 sedangkan pada tahun 2022 sebanyak 1.334.000.000. Jumlah Iphone aktif di seluruh dunia diperkirakan melakukan pencapaian 1,33 miliar pada tahun 2022. Jumlah itu meningkat 8,13% dari tahun sebelumnya (*year on year/YoY*) menjadi 1,23 miliar lembar.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Apple mendorong produsen badan usaha yang meluncurkan merek Iphone guna terus melakukan pergerakan inovasi secara maksimal. Ponsel Iphone telah melaksanakan berbagai strategi marketing guna mempertahankan identitas

yang telah dibangun dengan usaha keras. Ini mencakup penciptaan *idea* dan strategi yang baru, beda, dan cermat. Badan usaha Iphone melibatkan beberapa strategi guna memperlihatkan merek mereka ke masyarakat, dengan harapan strategi itu akan mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama bagi banyak pengguna. Meskipun harganya tinggi, tetapi Iphone tetap diminati karena dianggap sebagai item istimewa oleh *buyer*.

Keunggulan Iphone terletak pada reputasi mereknya yang sangat baik, sehingga menarik minat sejumlah besar *buyer* guna melakukan pembelian itemnya. Reputasi merek ialah kesan atau tanggapan yang timbul di benak pelanggan sebagai hasil dari identitas merek yang sangat signifikan. Membentuk reputasi merek dengan konsisten menjadi suatu keharusan guna memastikan bahwasannya citra yang diciptakan tetap kuat dan membisa respons baik. Apabila suatu label berhasil membentuk citra yang kuat dan baik dalam pikiran *buyer*, kemungkinan besar merek itu akan terus diingat, dan peluang guna *buyer* melakukan pemilihan item dari merek itu menjadi sangat tinggi.

Tidak hanya reputasi merek, kualitas item juga memegang peran yang signifikan dalam sebuah item. Saat persaingan semakin ketat, badan usaha diharapkan guna menyajikan item/jasa yang mempunyai mutu tinggi dan menghibahkan nilai tambah agar bisa membedakan diri dari item rival. Kualitas item dinilai berdasarkan keandalan, fungsi, dan kegunaan item. Keterkaitan yang erat antara kualitas item dan *purchase decision* sering kali sulit guna dipisahkan. Guna mendominasi pasar, dibutuhkan strategi yang

mempunyai keunggulan dalam persaingan, dan strategi ini didasarkan pada kualitas item. Meskipun banyak badan usaha memitensi item serupa, namun kualitasnya bisa bervariasi.

Kualitas item bisa menjadi penentu bagi *buyer* ketika membuat *purchase decision*. Dengan meningkatkan standar mutu item, *buyer* menjadi lebih condong guna mengambil *purchase decision* dan merasa puas dengan smartphone merek Iphone yang mereka pilih. Meskipun ponsel Iphone dijual dengan harga yang tinggi, namun kualitas itemnya tidak kalah unggul dibandingkan dengan item rival. Fitur unggulan item Iphone, layaknya performa tanpa lag, desain yang elegan, sistem keamanan yang handal, kualitas kamera yang superior, dan pembaruan perangkat lunak yang terjamin, membuat banyak *buyer* tetap tertarik pada item ini. *Buyer* umumnya memerlukan waktu guna mempertimbangkan berbagai opsi sebelum membuat *purchase decision*, sehingga kepuasan *buyer* menjadi aset berharga bagi badan usaha. Dengan menjaga kualitas item, badan usaha bisa melakukan pemenuhan *wants and needs buyer* atas suatu item. Menurut Kotler (2005), kualitas item ialah atribut suatu item yang menunjukkan abilitynya guna melakukan pemenuhan *needs* yang diungkapkan atau tersirat dari *buyer*. Jika suatu item dinilai mempunyai kualitas lebih baik daripada item sejenis, *buyer* lebih cenderung melakukan pemilihan guna melakukan pembelian item dengan kualitas yang lebih unggul (Kotler, 2002).\

Dengan demikian, *buyer* yang berencana membuat *purchase decision* sebaiknya melakukan pengecekan terlebih dahulu atas kesetaraan kualitas item dengan harapannya, apakah kualitas item melakukan pemenuhan standar yang sesuai dengan harganya. Jika *buyer* merasa tidak puas dengan kualitas item yang telah dibeli, kemungkinan besar mereka akan mencari item pilihan yang menawarkan kualitas yang lebih baik.

Decision buyer guna melakukan pembelian suatu item seringkali bergantung pada sejauh mana item itu melakukan pemenuhan *needs*, menghibahkan manfaat, atau sejalan dengan *life stylenya* (Munandar, 2001). *Life style* ikut serta menghibahkan aspek krusial yang bisa menghibahkan efek *purchase decision buyer* atas item atau jasa tertentu. Dengan memahami perilaku *buyer*, terutama dalam konteks *life style*, badan usaha bisa mengidentifikasi segmen pasar yang relevan dan merancang strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman yang mendalam atas peran perilaku *buyer*, khususnya terkait *life style*, menjadi kunci kesuksesan dalam memengaruhi *purchase decision* dan melakukan pencapaian target badan usaha. Oleh karena itu, penentuan segmen pasar yang menjadi target mempunyai dampak signifikan atas pencapaian tujuan badan usaha.

Life style juga sering dijadikan motivasi dan panduan dalam prosedur pengambilan *purchase decision* suatu item, sama halnya dengan teori (Kotler dan Armstrong 2008) yang menyatakan bahwasannyasanya *life style* mencerminkan pola individu yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan opini (AIO). Secara keseluruhan, kegiatan mencerminkan *life*

style seseorang dengan cara melihat bagaimana mereka menghabiskan waktu, minat menentukan pada hal yang dianggap krusial bagi mereka, dan opini berkaitan dengan pandangan mereka atas diri sendiri atau orang lain. Maka, *life style* orang bisa tercermin melalui kegiatan, minat, dan penbisa yang erat kaitannya dengan citra diri mereka. *Life style* merupakan kebiasaan yang dilakukan *buyer* yang disesuaikan dengan situasi tertentu. *Life style* yang dilakukan menjadi bagian dari kebiasaan yang telah menjadi kesepakatan utama. Menurut Alamanda (2018), peningkatan *life style* pada mahasiswa bisa meningkatkan perilaku konduktif individu. Hal ini tidak hanya berlaku dalam *purchase decision* item dan jasa, tetapi juga dalam tren *life style* yang mengalami peningkatan. Artinya, *life style* yang tinggi dimiliki oleh mahasiswa yang menggunakan ponsel Iphone. Karena item Iphone dikenal sebagai item premium yang sangat terkenal di seluruh dunia. Selain itu, tingginya *life style* juga mempengaruhi *purchase decision* individu. Dengan demikian, peran *life style* mahasiswa akan memengaruhi *purchase decision* item layaknya penggunaan merek Iphone. *Life style* mencerminkan penggunaan item atau jasa oleh individu dalam menunjukkan tren gaya, yang pada gilirannya menentukan *purchase decision* item atau jasa itu.

Menurut Setiadi (2013), *life style* mempunyai peran yang signifikan dalam pengambilan *decision buyer* terkait pemilihan item. *Life style* memang mencerminkan perilaku yang menghibahkan gambaran isu-isu yang aktualisasinya berada dalam logika *buyer*, yang lebih memasuki aspek

emosional dan psikologis. Pandangan ini didukung dengan penelitian lalu yang dilaksanakan oleh Triadi, Rahayu, dan Kusnanto (2021), yang menunjukkan bahwasannya *life style* mempunyai potensi guna memengaruhi calon *buyer*, khususnya dalam konteks *life style* modern yang mampu menjadi daya tarik bagi *buyer*.

Badan usaha perlu menyadari bahwasannya sejumlah *buyer* membuat *purchase decision* tanpa melakukan pertimbangan atau perencanaan terlebih dahulu, bahkan seringkali hanya guna mengejar tren gaya tanpa pertimbangan yang matang. *Purchase decision* merupakan pilihan yang dipilih oleh *buyer* sebelum akhirnya benar-benar memutuskan guna melakukan pembelian item. Prosedur *purchase decision* merupakan langkah nyata dalam *buyeran*, di mana *buyer* mempertimbangkan aspek-aspek layaknya kualitas item, harga, dan tingkat familiaritas merek dalam masyarakat (Kotler & Keller, 2012).

Prosedur *purchase decision* melibatkan preferensi *buyer* atas *brand image* dalam berbagai pilihan yang available, serta niat beli *buyer* atas merek yang paling diminatinya. *Purchase decision* ini melibatkan penggabungan pengetahuan guna menilai beberapa opsi perilaku sebelum melakukan pemilihan satu di antaranya. Ketika *buyer* tidak punya *experience* sebelumnya dengan item, *buyer* cenderung mengandalkan merek yang dikenal atau disukai. Oleh karena itu, badan usaha dihadapkan pada dorongan guna memperkuat *brand image* guna membuat *brand image* yang baik dan berdampingan kuat dalam pikiran *buyer* (positioning). Melalui

brand image, *buyer* bisa mengidentifikasi item, menilai kualitasnya, mengurangi risiko *buyeran*, serta merasakan *experience* dan kepuasan dari perbedaan item tertentu.

Berdasarkan penelitian Handayani dan Kurnianingsi (2021), terbiasa dampak positif *life style* dan kualitas item atas *purchase decision* item Samsung. Temuan mempunyai relasi riset dengan Mahanani (2018), yang menunjukkan bahwasannya *brand image*, mutu item, dan gaya hidup individual menghibahkan dampak baik dan relevan atas *purchase decision*. Akan tetapi, penelitian Wowor et.al (2021) menghasilkan temuan yang berbeda. Hasil uji parsial dari penelitian itu menghibahkan gambaran bahwasannya gaya hidup menghibahkan efek yang signifikan atas *purchase decision*, sementara *brand image* tidak menghibahkan dampak yang signifikan atas *purchase decision*.

Berdasarkan penelitian Wahyuningsi (2020), ditemukan bahwasannya kualitas item tidak menghibahkan dampak yang penting atas *purchase decision*, sementara *brand image* menghibahkan efek yang signifikan atas *purchase decision*. Temuan lain dari penelitian Kurniawan (2021) menunjukkan bahwasannya *life style* tidak menghibahkan dampak yang signifikan atas *purchase decision*, namun kualitas item menghibahkan efek atas *purchase decision*. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa UWKS yang menggunakan berbagai model item Iphone, baik dalam konteks pekerjaan maupun kehidupan sehari-hari.

Objek kajian ini ialah Iphone dari badan usaha di bidang tech multinasional asal Amerika, Apple Inc., dimana ia mempunyai kantor pusat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Apple Inc. merupakan badan usaha yang bergerak di bidang design, development, dan penjualan item elektronik, software komputer, serta jasa online. Salah satu item unggulan mereka ialah smartphone yang dikenal dengan sebutan Iphone. Debut Iphone pada tahun 2007 menciptakan sensasi global dan kesuksesan penjualan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Iphone menjadi merek yang sangat terkenal di Indonesia dengan reputasi kualitas item yang tinggi dan desain yang futuristik.

Apple Inc. juga dikenal lewat berbagai produk dan layanan lainnya, layaknya sistem operasi komputer OS X dan sistem operasi iOS, pemutar media iTunes, peramban web Safari, serta suite kreativitas dan itemtivitas iLife dan iWork. Selain itu, layanan internet mereka ialah iTunes Store, iOS App Store, Mac App Store, dan iCloud. Badan usaha ini dicetuskan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada 1 April 1976, dengan fokus awalnya pada pengembangan dan penjualan komputer pribadi. Pada 3 Januari 1977, badan usaha ini mengubah namanya menjadi Apple Inc.

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan sejumlah aspek, termasuk latar belakang yang telah dijabarkan secara rinci sebelumnya. Berdasarkan uraian yang dijabarkan diatas, penulis menetapkan judul **“PENGARUH LIFE STYLE, KUALITAS ITEM, DAN BRAND IMAGE ATAS DECISION BUYERAN ITEM IPHONE**

PADA ⁷² MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA”.

1.2 Rumusan *Problem*

Dengan latar belakang diatas, peneliti mempunyai *rumusan problem* yakni:

1. Apakah *life style* menghibahkan pengaruh atas *purchase decision* item Iphone pada Mahasiswa UWKS?
2. Apakah kualitas item menghibahkan pengaruh atas *decision* pemebelian item Iphone pada Mahasiswa UWKS?
3. Apakah *brand image* menghibahkan pengaruh atas *purchase decision* item Iphone pada Mahasiswa UWKS?

¹⁵
1.3 Tujuan Penelitian

Dari *rumusan problem* itu, *tujuan* penelitiannya yakni:

1. Guna melakukan pengujian adanya efek *life style* atas *purchase decision* item Iphone pada Mahasiswa UWKS
2. Guna melakukan pengujian adanya efek kualitas item atas *purchase decision* item Iphone pada Mahasiswa UWKS
3. Guna melakukan pengujian adanya efek *brand image* atas *purchase decision* item Iphone pada Mahasiswa UWKS

¹⁰⁴
1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dari tujuan guna memperluas pemahaman mengenai ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam konteks *life style*, kualitas item, *brand image*, dan *purchase decision*.

2. Bagi Badan usaha

Memudahkan para pengusaha yang bergerak dibidang penjualan smartphone Iphone guna mengembangkan strategi terkait *purchase decision*.

3. Bagi Universitas

Sebagai materi acuan atau literatur terutama bagi mereka yang sedang melakukan penelitian sejenis.

4. Bagi Masyarakat

Menghibahkan data temuan penelitian yang bisa dijadikan sebagai materi studi yang lebih mendalam mengenai *life style*, mutu item, imej merek, dan *purchase decision*.

89
1.5

Sistematika Penulisan

Pengarahan dalam penulisan terdiri dari lima bagian yang dirangkai, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bagian 1 mencakup pengantar, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan tata cara penyusunan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian bab 2, dibahas teoritical terkait dengan *life style*, kualitas item, *brand image*, dan *purchase decision*. Juga mencakup penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bagian 3, dijabarkan secara ringkas jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, data dan sumber data, alat dan metode akumulasi data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menyajikan gambaran objek penelitian, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian beserta dependensi yang ada, dan sugesti yang diinginkan bisa menghibahkan kritik yang berguna, terutama bagi *buyer* atau badan usaha yang berencana melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran (Marketing)

Pemasaran/marketing bisa didefinisikan sebagai interaksi antara seller dan buyer yang melakukan transaksi produk atau jasa. Oleh karena itu, gagasan pasar tidak hanya terkait dengan tempat fisik, melainkan lebih fokus pada interaksi antara penjual dan *buyer* dalam menyajikan produk kepada konsumen, layaknya yang diterangkan oleh Laksana (2019).

Tjiptono (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu step dimana step itu melibatkan pembentukan, distribusi, promosi, juga penetapan harga barang, jasa, dan ide dengan maksud menghibahkan fasilitas exchange yang memberi kepuasan pada pelanggan dan membina hubungan baik dengan stakeholder di tengah perubahan lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya marketing ialah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau tim dengan harapan melakukan pemenuhan *needs buyer* dan menghibahkan nilai tambah.

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Opini Anggraini (2022), tentang *life style* bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang bisa diukur berdasarkan cara seseorang menjalani kehidupan dalam melakukan pemenuhan *needs* mereka, termasuk preferensi dan pandangan atas item yang akan mereka beli. Ilham (2014)

mendefinisikan *life style* sebagai pola pemakaian uang yang merefleksikan pilihan seseorang atas berbagai aspek, termasuk gaya mereka menghabiskan waktu dan uang. Oleh karena itu, *life style* yang berbeda akan berdampak pada *purchase decision* tiap *buyer* atas suatu item. *Life style* mempunyai peran kunci dalam menentukan item atau jasa apa yang akan dipilih oleh calon *buyer*, dan mencerminkan keseluruhan kepribadian seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Sutisna (2017), *life style* bisa diterangkan secara komprehensif sebagai cara orang mengalokasikan waktu mereka guna berbagai kegiatan layaknya pekerjaan, hobi, belanja, kegiatan olahraga, dan interaksi sosial. *Life style* melibatkan aspek-aspek layaknya makanan, mode, kehidupan keluarga, liburan, dan pandangan pribadi terkait diri sendiri, *problem* sosial, bisnis, dan item. Lebih dari sekadar mencerminkan kelas sosial atau kepribadian seseorang, *life style* bersifat dinamis dan bisa memengaruhi minat beli *buyer*. Seiring berjalannya waktu, *buyer* mempunyai *needs* yang semakin bervariasi, dan badan usaha perlu menyajikan item dan layanan yang relevan dengan *needs* itu. Perubahan dalam *life style* menuntut pemasar guna tidak hanya memahami *needs buyer*, tetapi juga memperhatikan *wants* mereka sebagai aspek krusial. Dalam upaya memenangkan persaingan pasar, pemasar harus mempunyai pemahaman mendalam tentang perilaku *buyer*, dan oleh karena itu, *life style* menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran baik saat ini maupun di masa depan.

Penjelasan diatas menyimpulkan bahwasannya gayahidup mencakup bagaimana hidup orang yang terefleksi pada kegiatan, minat, dan pandangan mereka. *Life style* mencerminkan gambaran menyeluruh tentang bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan disekitarnya.

2.1.2.2 Aspek Aspek *Life style*

Menurut Donni (2017), terbiasa banyak aspek yang memengaruhi *life style buyer*, namun secara keseluruhan, aspek-aspek ini bisa dikelompokkan terdiri dari dua kelompok, yaitu aspek internal dan aspek eksternal.

1. Aspek internal:

a. Sikap

Sikap mencerminkan kondisi mental yang mencerminkan wawasan dan pola pikir *buyer* ketika merespons suatu objek, melalui *experience* yang terstruktur dan secara *direct* memengaruhi cara bertindak mereka. Keadaan ini disebabkan oleh tradisi, adat istiadat, budaya, dan lingkungan sosial.

b. Pengalaman dan pengamatan

Experience dan pengamatan mempunyai hubungan yang erat. *Experience* mampu memengaruhi pandangan sosial atas perilaku. *Experience* bisa diperoleh dari segala perilaku dan tindakan *buyer* di masa lalu dan bisa diperoleh lewat interaksi dengan pihak lain sehingga menghasilkan

experience. Hasil dari *experience* sosial itu bisa membentuk objek itu.

c. Kepribadian

Kepribadian ialah susunan karakteristik individu serta perilaku *buyer* yang menentukan variasi perilaku tiap individu.

d. Rancangan diri

Rancangan diri mempunyai hubungan yang erat dengan *brand imaged* dari item yang digunakan. Bagaimana individu *buyer* memandang diri mereka sendiri bisa signifikan memengaruhi ketertarikan mereka atas suatu produk. Rancangan diri merupakan pokok dari model kepribadian yang menjadi penentu perilaku seseorang ketika menghadapi situasi kehidupan, karena rancangan diri berfungsi sebagai kerangka acuan dari mana perilaku *buyer* dimulai.

e. Motif

Perilaku individu dipicu oleh *needs* dan *wants* yang terkait. *Buyer* mempunyai *needs* guna merasa aman dan dihargai, yang kemudian membentuk *life style* yang bersifat hedonis.

f. Pandangan

Pandangan ialah suatu prosedur di mana *buyer* melakukan pemilihan, mengorganisir, dan menafsirkan informasi yang diterimanya guna membentuk gambaran tertentu atas informasi itu.

2. Aspek eksternal terdiri dari :

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi merujuk pada kelompok yang memiliki dampak, baik secara *direct* maupun *indirect*, atas sikap dan perilaku *buyer*. Kelompok efek *direct* terdiri dari anggota yang saling berinteraksi, sedangkan kelompok efek *indirect* melibatkan *buyer* yang bukan anggota kelompok itu. Efek-efek ini memainkan peran dalam membentuk perilaku dan *life style* tertentu pada *buyer*.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai peran yang signifikan dan berjangka panjang dalam membentuk sikap dan tingkah laku *buyer*. Ini disebabkan oleh fakta bahwasannya pola asuh orang tua bisa membentuk habitual anak, yang pada gilirannya secara *indirect* memengaruhi *life stylenya*.

75
c. Kelas sosial

Kelas sosial yaitu kelompok dalam masyarakat yang relatif homogen dan mempunyai *kedirectan* yang lama.

Kelas sosial terorganisir dalam struktur hierarki, di mana anggotanya pada tiap tingkatan mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

³⁷
d. **Kebudayaan**

Kebudayaan mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, tata krama, dan adat istiadat yang diperoleh oleh *buyer* sebagai bagian integral dari suatu masyarakat. Kebudayaan melibatkan segala sesuatu yang dipelajari dari pola perilaku normatif, termasuk karakteristik pola berpikir, perasaan, dan tindakan.

2.1.2.3 Klasifikasi *Life style*

Menurut Kotler, sebagaimana diterangkan oleh Ilham dan Edwar (2014), terdapat klasifikasi *life style* menurut tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari Stanford Research International, yang bisa diuraikan sebagai berikut:

1. Mengaktualisasikan (*Actualizes*): Merupakan individu dengan penbisaan tertinggi dan mempunyai sumber daya yang melimpah, semuanya diarahkan ke satu atau seluruh aspek orientasi diri mereka.
2. Terpenuhi (*Fulfilled*): Menunjukkan individu profesional yang matang, bertanggung jawab, dan mempunyai pendidikan tinggi.
3. Orang percaya (*Believers*): Mereka ialah *buyer* yang konservatif, dengan kehidupan yang bertaut pada keluarga, agama, masyarakat, dan bangsa.
4. Berprestasi (*Achievers*): Merujuk pada orang-orang sukses yang berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik, dan memperoleh rasa puas dari pekerjaan dan keluarga.

5. Penganggu (*Strivers*): Individu dengan value serupa dengan *achievers*, tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologisnya lebih terbatas.
6. *Experience (Experiences)*: Menggambarkan *buyer* yang mempunyai *wants* besar guna mencoba hal-hal baru.
7. Pembuat (*Makers*): Orang-orang yang senang mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
8. Pejuang (*Strugglers*): Merupakan individu dengan penbisaan rendah dan sumber daya yang terbatas, sehingga mereka cenderung menjadi *buyer* yang setia pada merek dengan segala keterbatasan yang dimilikinya.

2.1.2.4 Indikator *Life style*

Menurut Kotler dan Keller (2020) indikator *life style* terdiri dari :

1. Kegiatan atau aktifitas
Aktifitas merupakan cerminan *buyer* dalam kegiatan sehari-harinya. Badan usaha bisa mengetahui item yang akan diciptakan dengan melihat aktifitas *buyer*, sehingga badan usaha bisa membentuk strategi guna pasar sasarannya.
2. Minat
Minat merupakan sesuatu yang membutuhkan perhatian secara khusus dan terus menerus. Minat diartikan sebagai hal yang disukai, digemari, dan menjadi prioritas di kehidupan pribadi para *buyer*.
3. Pembisa
Opini dari *buyer* yang berasal dari pribadi mereka mengenai suatu item atau jasa.

2.1.3 Kualitas Item

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Item

Kualitas item mencakup ability suatu item atau jasa guna melakukan pemenuhan *needs* atau permintaan pelanggan. Menurut Krisna et al. (2021), kualitas item mencakup kapasitas item dalam melakukan pemenuhan fungsinya, termasuk prosedur dan peningkatan nilai item guna melakukan pemenuhan harapan *buyer*. Dalam konteks ini, rancangan kualitas lebih spesifik, merujuk pada atribut-atribut layaknya kekuatan, dimensi, tata warna, ukuran, dan bentuk yang sering disebut sebagai mutu. Oleh karena itu, sebelum mengambil *purchase decision*, *buyer* cenderung melakukan *evaluasi* apakah item yang ditawarkan mempunyai mutu yang baik. Jika item itu dinilai mempunyai kualitas yang tinggi, besar kemungkinan *buyer* akan terus menggunakan item itu secara berkesinambungan.

Herlambang dan Komara (2021) menyatakan bahwasannya ability suatu item guna melakukan pemenuhan *wants* atau *needs* pelanggan, yang mencakup keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut bernilai lainnya, bisa diidentifikasi sebagai kualitas item. Saat berbicara tentang item, fokus pada aspek kualitas item sangat penting. Rancangan ini menekankan pandangan kualitas yang berorientasi pada *buyer*, di mana penjual dianggap menghibahkan kualitas jika item atau layanan melakukan pemenuhan atau melampaui harapan *buyer*. Kualitas item memahami bahwasannya item yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai tambah yang tidak dimiliki oleh item rival (Listyorini & Evelina, 2012).

Kualitas item merujuk pada kondisi optimal dan nilai yang dimiliki oleh suatu item, termasuk daya tahan, keandalan, dan ketelitian, guna melakukan pemenuhan *wants* dan *needs buyer* (Purwadinata & Batilmurik, 2020). Dengan merangkum beberapa definisi itu, bisa diartikan bahwasannya kualitas item mencakup evaluasi atas kebaikan atau keburukan suatu item yang melibatkan aspek-aspek yang berdampak pada barang atau jasa. Kualitas itu menunjukkan ability item guna melakukan pemenuhan harapan *buyer* dan harus dipertimbangkan dengan cermat dalam prosedur *buyeran*, mengingat ability item itu dalam melakukan pemenuhan standar spesifikasi yang beragam bisa meningkatkan daya tariknya bagi calon *buyer*.

2.1.3.2 Tujuan Kualitas Item

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Aisha (2015), terbiasa beberapa tujuan dari kualitas item, yaitu:

1. Menargetkan agar item yang dihasilkan bisa melakukan pencapaian standar yang telah ditentukan.
2. Menargetkan agar cost inspeksi bisa diminimalkan sebanyak mungkin.
3. Menargetkan agar cost desain dari suatu item bisa diminimalkan sekecil mungkin.
4. Menargetkan agar cost item bisa ditekan seminim mungkin.

2.1.3.3 Unsur-Unsur Kualitas Item

Menurut Wijaya (2018), guna menetapkan ekspektasi *buyer*, diperlukan unsur kualitas item yang bisa digambarkan melalui atribut-

atribut kualitas layaknya harga yang wajar, nilai ekonomis, daya tahan, kemudahan penggunaan, kemudahan pembuatan, dan kemudahan daur ulang. Apabila salah satu elemen ini absen dalam suatu item, bisa disimpulkan bahwasannya item itu mempunyai indikasi kualitas rendah, dan perlu dilakukan perbaikan guna meningkatkan kualitasnya. Wijaya (2018) menyatakan bahwasannya unsur-unsur kualitas item, yang dianggap sebagai ciri pilihan, melibatkan:

1. Harga yang wajar: Sebuah item tidak selalu mempunyai kualitas yang baik secara mutlak. Yang terpenting ialah sejauh mana item itu melakukan pemenuhan *needs buyer*. Kesetaraan harga dengan kualitas bersifat linear.
2. Ekonomis: *Buyer* mencari sifat ekonomis layaknya *needs energi* yang minim, kerusakan yang minimal, maintenance dan cost pengelolaan yang minimal, sementara tetap efektif.
3. Daya tahan: *Buyer* mengharapkan agar item terbuat dari bahan yang tahan lama dan mampu bertahan atas perubahan yang signifikan sepanjang waktu.
4. Keamanan: Item diharapkan aman digunakan tanpa menimbulkan risiko atau membahayakan kehidupan. Beberapa item di pasar bisa menimbulkan *problem* keamanan.
5. Kemudahan penggunaan: Item dirancang guna *buyer* umumnya, sehingga penggunaannya tidak memerlukan pelatihan khusus. *Buyer*

mengharapkan bisa menggunakan item itu dengan mudah, terus menerus, dan tanpa kesulitan.

6. Kemudahan pembuatan: Terkait dengan cost items, itemsi seharusnya menggunakan bahan yang mudah dibisa, disimpan, dan membutuhkan prosedur itemsi yang tidak memerlukan keterampilan khusus.
7. Kemudahan daur ulang/pembuangan: Di era saat ini dengan pertumbuhan populasi yang signifikan, item yang sudah tidak terpakai diharapkan bisa ⁶ dibuang dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna bisa menjadi sumber *problem* dan bahkan bisa merugikan.

2.1.3.4 Indikator kualitas item

Menurut Tjiptono sebagaimana disampaikan oleh Hananto (2021), terdapat enam indikator yang menentukan karakteristik suatu item:

1. Kinerja: Fokus pada karakteristik utama item dari segi fungsionalitasnya.
2. Fitur: Merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama item.
3. Reliabilitas: Menunjukkan ability item guna digunakan secara berulang dengan risiko kegagalan yang sangat rendah.
4. Spesifikasi yang sesuai: Kesetaraan antara karakteristik standar kualitas dengan desain item, yang biasanya disesuaikan dengan *needs* pasar.
5. Daya Tahan: Menilai seberapa lama item bisa menghibahkan manfaat kepada *buyer*.

6. Keavailablean Pelayanan: Pelayanan perbaikan menjadi indikator yang dipertimbangkan oleh pelanggan, termasuk kemudahan dan kualitas pelayanan atas pelanggan.

8

2.1.4 Brand image

2.1.4.1 Pengertian Brand image

Brand image ialah kepercayaan dan kepercayaan *buyer* atas suatu item atau jasa yang telah tersemat dalam pikirannya (Setyawati, 2021). *Brand image* juga bisa didefinisikan sebagai kesan yang berkembang dari penggunaan suatu merek item atau layanan, dibentuk oleh kelebihan yang nyata maupun yang tidak bisa dirasakan, karena terbentuk melalui kepercayaan, pemikiran, dan nilai-nilai tertentu sehingga menciptakan keunikan bagi merek itu (Meutia et.al,2021). Merek yang mempunyai citra kuat akan memengaruhi lebih banyak orang guna membuat *purchase decision*, karena merek muncul sebagai salah satu kunci kepercayaan dimana hal itu merupakan alasan bagi *buyer* guna melakukan pembelian suatu item.

Brand image mengacu pada serangkaian keterkaitan yang dimiliki oleh seseorang dengan suatu merek, yang umumnya membawa makna khusus. *Brand image* juga bisa diartikan sebagai pandangan dan kepercayaan yang terinternalisasi dalam benak pelanggan sebagai hasil dari hubungan yang mereka bangun dengan merek. Pandangan holistik atas item atau merek itu terbentuk melalui pengetahuan dan *experience* yang telah dimiliki sebelumnya terkait dengan item atau merek itu (Miati, 2020).

Itu dari beberapa rancangan di atas, *brand image* bisa dianggap sebagai elemen tambahan yang bisa menghibahkan dorongan dalam prosedur pengambilan *purchase decision* terkait suatu merek item. *Brand image* ini timbul sebagai hasil dari pandangan atau tanggapan yang dimiliki oleh *buyer* atas suatu merek tertentu, dengan tujuan guna melakukan analisis dan membedakannya dari berbagai merek lain yang menyajikan item serupa.

2.1.4.2 Manfaat *Brand image*

Bagi *buyer* atau *buyer*, peran merek item sangat signifikan dalam prosedur pengambilan *purchase decision*. Menurut Kotler (2013), *brand image* mempunyai sejumlah manfaat bagi *buyer* atau *buyer*, antara lain:

1. Merek memudahkan menarik perhatian *buyer* atas item baru yang mungkin menghibahkan keuntungan bagi mereka.
2. Merek bisa menjadi indikator kualitas atau karakteristik item yang diinginkan oleh *buyer* atau *buyer*.
3. Merek mempunyai potensi guna mempermudah prosedur *buyeran* bagi *buyer*.

2.1.4.3 Indikator *Brand image*

Menurut Biel sebagaimana disampaikan oleh Firmansyah (2019), *brand image* terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Citra badan usaha (*Corporate Image*), mencakup sejumlah penbisa dari *buyer* terkait badan usaha yang memitemsi baik barang maupun jasa. Karyati (2016) menjelaskan bahwasannya citra produsen atau pembuat

ini melibatkan aspek-aspek layaknya reputasi, integritas, jaringan badan usaha, dan pengguna item atau jasa itu.

2. Citra pengguna (*User Image*), merujuk pada kumpulan pandangan atas pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
3. Citra item (*Product Image*), merupakan kumpulan tanggapan *buyer* atas barang atau jasa itu sendiri.

44

2.1.5 *Purchase decision*

2.1.5.1 Pengertian *Purchase decision*

Purchase decision merupakan komponen dari perilaku *buyer*, yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan *buyeran*, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau *experience* guna melakukan pemenuhan *needs* dan *wants* mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Tahap pemilihan guna melakukan pembelian suatu item memegang peran penting dalam prosedur *buyeran*, di mana *buyer* harus mengambil *decision* kritis apakah akan melakukan *buyeran* atau tidak. Aspek-aspek beragam turut memengaruhi *decision buyer* ketika mereka melakukan pemilihan guna melakukan pembelian item tertentu, termasuk evaluasi atas kualitas item, pertimbangan harga, dan sejauh mana item itu dikenal oleh masyarakat luas. Tingkat pemahaman yang mendalam mengenai item sering kali terkait dengan *brand image* yang terbentuk oleh item itu (Kotler, 2002 dalam Mulyanto, 2013).

Purchase decision bisa diterangkan sebagai suatu rangkaian prosedur di mana *buyer* mengidentifikasi *problem* yang dihadapinya,

25

melakukan pencarian informasi terkait item atau merek tertentu, dan *melakukan evaluasi* sejauh mana tiap pilihan bisa memecahkan *problem* yang dihadapi, yang pada akhirnya membawa pada *decision* guna melakukan *buyeran* (Tjiptono 2008, dalam Amilia 2017).

Purchase decision ialah suatu prosedur yang melibatkan aspek emosional dan mental dari seseorang saat melakukan pemilihan, melakukan pembelian, dan menggunakan barang serta jasa guna melakukan pemenuhan *needs* dan *wantsnya*. Menurut Admojo (2021), *purchase decision* melibatkan serangkaian kegiatan terkait mulai dari mencari informasi, melakukan pemilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga *melakukan evaluasi* barang yang telah dibeli, dalam rangka memberikan kepuasan *wants* dan *needs buyer*.

108
Berdasarkan beberapa definisi di atas, bisa diambil kesimpulan bahwasannya *purchase decision* merupakan suatu prosedur yang melibatkan aspek emosional dan mental seseorang dalam melakukan pembelian, melakukan pemilihan, dan menggunakan barang dan jasa guna melakukan pemenuhan *needs* dan *wantsnya*. Dalam konteks *purchase decision*, terdapat pilihan antara perilaku atau tindakan yang mempunyai signifikansi penting dan perlu menbisakan perhatian yang terus-menerus. Prosedur *purchase decision* item didasarkan pada peran *purchase decision* dan disebabkan oleh berbagai aspek yang memainkan peranan penting dalam prosedur itu.

2.1.5.2 Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Perilaku *Buyer*

Aspek-aspek yang memengaruhi perilaku pengambilan *purchase decision*, menurut Kotler dan Keller (2016), bisa dikelompokkan menjadi tiga golongan utama, yaitu:

1. Aspek Budaya (Cultural Factors):
 - a) Kebudayaan: Merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, pemahaman, dan *wants* yang membentuk perilaku masyarakat. Nilai-nilai itu dipelajari dari keluarga dan institusi-institusi lainnya, dan menjadi penentu perilaku dasar.
 - b) Sub-budaya (Subculture): Merupakan kelompok masyarakat dengan sistem nilai yang berbeda, didasarkan pada *experience* hidup dan situasi umum, layaknya etnis, agama, kelompok sosial, ras, dan wilayah geografis.
 - c) Kelas Sosial: Mencerminkan *life style* masyarakat yang relatif homogen, terstruktur secara hierarki, dan mempunyai nilai, minat, serta perilaku yang serupa.
2. Aspek Sosial (Social Factors):
 - a) Kelompok Referensi: Terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain dalam melakukan pencapaian tujuan pribadi atau bersama. Kelompok referensi bisa menghibahkan efek *direct* atau *indirect* atas sikap dan perilaku seseorang.
 - b) Keluarga: Sebagai organisasi *buyeran buyer* yang paling signifikan dalam masyarakat. Keluarga, baik orientasi maupun prokreasi,

memainkan peran penting sebagai kelompok referensi primer yang menghibahkan efek pada individu.

- c) Peran Sosial dan Status: Merupakan peran-peran yang harus dilakukan individu di sekitarnya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan dari masyarakat. Kelompok juga bisa menjadi sumber informasi dalam menentukan norma perilaku.

3. Aspek Personal (Personal Factors):

- a) Aspek personal disebabkan oleh karakteristik individu, termasuk usia dan tahap siklus *buyer*, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan rancangan diri, serta *life style* dan nilai. Semua aspek ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku *buyer* dalam mengambil *purchase decision*.

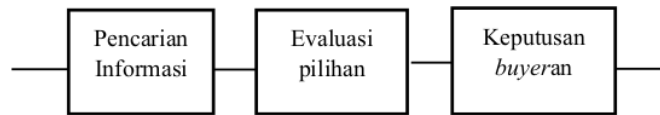
2.1.5.3 Tahapan Dalam Pengambilan *Decision*

Penbisa Kotler dan Armstrong (2016), *purchase decision* ialah tahap krusial dalam prosedur pengambilan *decision buyer* di mana mereka secara efektif melakukan transaksi *buyeran*. Pada tahap ini, *buyer* mempunyai kebebasan guna melakukan pemilihan item yang sesuai dengan *needs* mereka, menentukan tempat *buyeran*, cara *buyeran*, jumlah barang yang akan dibeli, waktu *buyeran*, dan alasan di balik *decision* guna melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyajikan beberapa tingkatan dalam metode pengambilan *decision* ini:

Gambar 2.1

Model lima tahap prosedur *buyeran buyer*





Sumber : Kotler dan Keller (2016)

1. Identifikasi *Problem*: Prosedur *buyeran* dimulai saat *buyer* menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. *Problem* ini muncul sebagai respons atas stimulasi internal dan eksternal.
2. Penelusuran Informasi: *Buyer* akan aktif mencari informasi lebih lanjut. Intensitas pencarian ini bervariasi berdasarkan dorongan internal, jumlah pengetahuan yang dimiliki, dan keavailability informasi tambahan.
3. Evaluasi Pilihan: Pada tahap ini, *buyer* melakukan evaluasi berbagai pilihan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Evaluasi ini dilakukan guna mengidentifikasi solusi potensial atas *problem* yang dihadapi.
4. *Purchase decision*: Calon *buyer* harus membuat *purchase decision*. *Decision* ini bisa berupa pemilihan salah satu pilihan yang available atau bahkan tidak melakukan pembelian sama sekali.
5. Perilaku Pasca *Buyeran*: Mengasumsikan bahwasannya pengambilan *decision* juga mencakup penggunaan item, *problem* kepuasan atau ketidakpuasan pasca *buyeran* tetap relevan. Sikap

puas atau tidak puas berkembang setelah *buyer* menggunakan item yang telah dibeli.

2.1.5.4 Indikator *Purchase decision*

Penbisa Kotler dan Amstrong (2016) tentang indikator yang dipakai guna melakukan pengukuran *purchase decision* yaitu:

1. *Buyeran* setelah mengetahui informasi item, pelanggan akan melakukan *buyeran* setelah memperoleh informasi tentang item itu.
2. *Decision* melakukan pembelian karena merek yang disukai, *buyer* akan memutuskan guna melakukan pembelian item karena mempunyai preferensi atas merek itu, baik karena kesetaraan item dari merek itu atau alasan lain.
3. *Buyeran* berdasarkan *wants* dan *needs*, *buyer* akan melakukan *purchase decision* ketika merasa mempunyai *wants* atau *needs* atas item itu.
4. *Buyeran* atas rekomendasi orang lain, *purchase decision* ini menunjukkan bahwasannya seseorang atau kelompok bisa disebabkan oleh rekomendasi dari orang lain.
5. Minat sebagai respons atas objek yang menunjukkan *wants buyer* guna melakukan *buyeran*.

9

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Life style* Atas *Purchase decision*

Life style, menurut Kotler dan Keller (2016), merujuk pada pola kehidupan manusia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan opini mereka. *Life style* tidak hanya menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan, tetapi juga menjadi aspek penting dalam prosedur pengambilan *purchase decision*. Dalam konteks ini, *life style* mencakup berbagai aspek layaknya pekerjaan, hobi, kegiatan belanja, olahraga, serta minat atas makanan, fashion, keluarga, waktu luang, dan opini pribadi.

Aspek pribadi, layaknya yang diterangkan oleh Kotler dan Armstrong (2016), turut memengaruhi *purchase decision*. Aspek pribadi ini mencakup usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, rancangan diri, *life style*, dan nilai-nilai individu. Penelitian oleh Somantri dan rekan-rekan (2022) juga menunjukkan bahwasannya *life style* mempunyai efek signifikan atas *purchase decision*.

Dengan demikian, *life style* bukan hanya mencerminkan kehidupan sehari-hari seseorang, tetapi juga menjadi pertimbangan penting dalam prosedur *purchase decision*, terutama ketika mempertimbangkan karakteristik pribadi dan nilai-nilai individu.

2.2.2 Hubungan kualitas item atas *purchase decision*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas item mencakup segala sesuatu yang bisa dipasarkan guna menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna melakukan pemenuhan *wants* atau *needs*.

Saat seseorang mempertimbangkan *buyeran* item, perhatian pertama kali tertuju pada manfaat yang bisa diberikan oleh item itu, dan *purchase decision* disebabkan oleh sejauh mana kualitas dan mutu item itu melakukan pemenuhan standar *buyer*.

Dalam pandangan Cesariana (2022), kualitas item menjadi aspek krusial yang memengaruhi *decision buyer* dalam melakukan pemilihan suatu item. Semakin tinggi kualitasnya, semakin besar minat *buyer* guna melakukan *buyeran*. *Buyer* cenderung berhati-hati dalam mengambil *purchase decision* dengan mempertimbangkan tingkat mutu dan kualitas yang dimiliki oleh item itu.

2.2.3 Hubungan *brand image* atas *purchase decision*

Menurut Kotler dan Keller (2019), identitas merek menghibahkan pengenalan atas sumber atau produsen suatu item, memungkinkan *buyer* guna menilai kinerja item dan memperoleh kepercayaan pada produsen atau distributor. *Brand image* yang positif menghibahkan kepastian kepada *buyer* bahwasannya item itu bisa melakukan pemenuhan *needs* dan *wants* mereka, yang pada gilirannya bisa meningkatkan *purchase decision* item itu dan memastikan *kedirectan* item itu di pasar. Sebaliknya, *brand image* yang buruk, terutama dari perspektif *buyer*, bisa mengakibatkan penurunan *purchase decision* item.

Penting guna dicatat bahwasannya pandangan *buyer* atas suatu item bisa bervariasi tergantung pada mereknya. Ini menunjukkan bahwasannya

merek tidak hanya menghibahkan identitas, tetapi juga menciptakan permintaan khusus yang menghibahkan perlindungan bagi badan usaha dan menciptakan hambatan bagi rival guna memasuki pasar. Temuan penelitian oleh Norbait dan Rahm (2020) mendukung gagasan bahwasannya *brand image* mempunyai dampak positif atas *purchase decision*, terutama pada item ponsel iPhone.

94

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Mahanani (2018)	Efek <i>brand image</i> , kualitas item, harga dan <i>life style</i> atas <i>purchase decision</i> item Mataharimall.com	<i>Brand image</i> , kualitas item, harga, <i>life style</i> dan <i>decision</i> <i>buyeran</i>	Menginformasikan bahwasannya <i>brand image</i> , kualitas item, <i>life style</i> dan <i>purchase decision</i> menghibahkan pengaruh positif atas <i>purchase decision</i> . Namun, variabel harga menghibahkan efek negatif atas <i>purchase decision</i> . Relevansi dalam penelitian ini ialah

				penggunaan variabel kualitas item, <i>life style</i> , <i>brand image</i> , dan <i>purchase decision</i>
2	Handayani dan Kurniyaningsi (2021)	Efek <i>life style</i> , fitur, desain dan kualitas item atas <i>purchase decision Smartphone</i> merek Samsung"	<i>life style</i> , fitur, desain, kualitas item, <i>purchase decision</i> .	menunjukkan adanya efek positif <i>life style</i> , fitur item, desain item, dan kualitas item atas <i>purchase decision</i> item Samsung. Relevansi dalam penelitian ini ialah penggunaan variabel kualitas item, <i>life style</i> , dan <i>purchase decision</i>
3	Moly (2014)	Efek <i>brand imagedan</i> kualitas item atas <i>purchase decision</i>	<i>brand image</i> , kualitas item <i>purchase decision Buyer</i>	terbisa efek antara <i>brand imagedan</i> kualitas item atas <i>purchase decision</i> . Terbisa efek positif

		Handphone Nokia (Studi Kasus Toko MarsCell Klandasan, Balikpapan)		dan signifikan antara <i>brand image</i> dengan <i>purchase decision</i> dan kualitas item dengan <i>purchase</i> <i>decision</i> mempunyai efek yang positif dan signifikan
4	Wowor,et .al 2021	Efek <i>brand</i> <i>image</i> , harga, dan <i>life style</i> , atas <i>purchase</i> <i>decision</i> Kopi Janji Jiwa di Kota Malang	<i>Brand image</i> , harga, <i>life</i> <i>style</i> , <i>purchase</i> <i>decision</i>	menunjukkan bahwasannya <i>brand</i> <i>image</i> , harga dan <i>life</i> <i>style</i> secara bersama- sama mempunyai efek yang signifikan atas <i>purchase</i> <i>decision</i> . Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwasannya <i>brand</i> <i>image</i> tidak menghibahkan efek

				secara signifikan atas <i>purchase decision</i>
5	Moh.Zaki Kurniawan(2021)	Efek <i>life style</i> , harga, kualitas item atas <i>purchase decision</i> smartphone Samsung wilayah Blitar	<i>Life style</i> , harga, kualitas item , <i>purchase decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel <i>life style</i> dan harga tidak menghibahkan efek atas <i>purchase decision Smartphone</i>

11
2.4

				Samsung wilayah Blitar. Namun kualitas item menghambakan efek atas <i>purchase decision Smartphone</i> Samsung wilayah Blitar. Secara bersama-sama <i>life style</i> , harga, dan kualitas item menghambakan efek atas <i>purchase decision Smartphone</i> Samsung wilayah Blitar.
--	--	--	--	--

Hipotesis Dan Model Hipotesis

2.4.1 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) mengartikan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atas perumusan *problem* penelitian, yang dibuat berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari akumulasi data. Berikut ialah hipotesis penelitian yang diajukan:

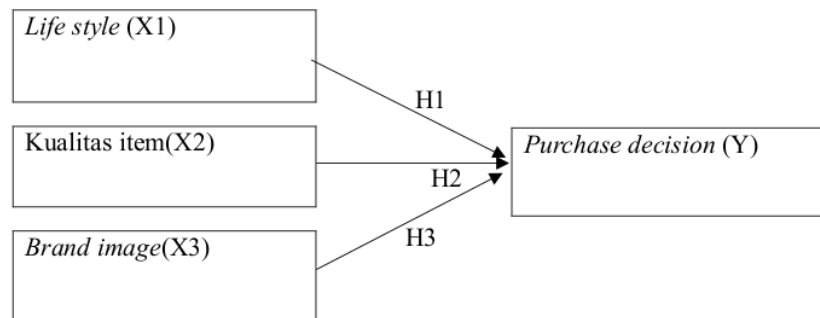
H1: Terbisa efek yang signifikan antara *life style* dan *purchase decision*.

H2: Kualitas item mempunyai efek yang signifikan atas *purchase decision*.

H3: *Brand image* menghikkan efek secara signifikan atas *purchase decision*

2.5 Model Penelitian

Dari latar belakang, rumusan *problem*, serta hubungan antar variabel penelitian, maka model penelitian ditunjukkan dalam gambar layaknya berikut:



METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

3.1.1 Pengertian pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian merupakan metode utama yang digunakan oleh peneliti guna melakukan pencapaian tujuan dan menyusun jawaban atas *problem* penelitian yang diajukan, layaknya yang disebutkan oleh Sukandarrumidi dalam Salma (2021). Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif yang digunakan guna melakukan pengujian hipotesis, terutama guna *melakukan evaluasi* hubungan antara *life style*, kualitas item, *brand image*, dan *purchase decision* item iPhone di kalangan mahasiswa UWKS. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti guna ⁶⁴ mengolah data yang telah dikumpulkan menggunakan metode statistik, dengan tujuan menbisakan informasi yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, diperlukan akumulasi data dan analisis data sebagai langkah-langkah utama dalam menyelesaikan penelitian ini. Akumulasi data akan dilakukan melalui teknik survei dengan menyebarkan survey kepada responden yang melakukan pemenuhan kriteria penelitian. Pendekatan ini menghibahkan kerangka kerja yang sistematis guna mengumpulkan dan menganalisis data dengan cara yang lebih terstruktur.

69

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam konteks penelitian, menurut Sugiyono (2017), populasi mengacu pada seluruh subjek atau objek penelitian yang melakukan pemenuhan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam rangka penelitian ini, populasi yang menjadi fokus ialah mahasiswa UWKS yang melakukan *buyeran* item iPhone.

73

3.2.2 Sampel

Menurut Syafnidawaty (2020), sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik serupa dengan populasi itu sendiri dan bisa dianggap sebagai contoh. Menurut Suryani dan Hendryadi (2016), sampel bersifat parsial, merupakan sejumlah kecil elemen yang diambil dari populasi penelitian dan hasil penelitian itu digunakan sebagai representasi keseluruhan populasi.

Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini ialah Non-probability Sampling karena pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti, sehingga partisipan tidak mempunyai peluang yang sama dalam pemilihan sampel. Menurut Sugiyono (2018), non-probability sampling berarti tidak semua unsur dalam populasi mempunyai peluang yang setara guna dipilih sebagai sampel.

Dalam teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2016).

Dalam metode ini, tidak semua unsur atau anggota populasi mempunyai peluang yang setara guna dipilih sebagai sampel, karena hanya sampel yang melakukan pemenuhan kriteria sesuai dengan fenomena yang diteliti yang akan dipilih. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan karakteristik berikut:

1. Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma
2. Berusia minimal 18 tahun ke atas
3. Pernah melakukan *buyeran* dan memakai item Iphone

Menurut Ferdinand dalam Safitri (2021) mengatakan bahwasannya besar sampel diputuskan sebanyak 25 kali variabel *independen*. Variabel *independen* dalam penelitian ini yaitu *life style*, kualitas item, *brand image*. Maka bisa dipahami bahwasannya banyak anggota sampel yang diambil minimal sebanyak $25 \times 3 = 75$ responden.

3.3 Identifikasi Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Silaen (2018) menjelaskan bahwasannya variabel penelitian merupakan suatu rancangan yang mempunyai berbagai nilai atau mempunyai variasi nilai, mencakup sifat, karakteristik, atau fenomena yang bisa diamati atau diukur dan mempunyai nilai yang berbeda-beda atau bervariasi.

3.3.2 Variabel Independen

Variabel independen ialah variabel yang mempunyai dampak atas variabel dependen atau variabel yang tergantung. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen terdiri dari *life style* (X1), kualitas item (X2), dan *brand image*(X3). Sugiyono (2019) menjelaskan bahwasannya variabel independen ialah variabel yang menghibahkan efek atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (tergantung).

3.3.3 Variabel Dependen

Sugiyono (2019) menyebutkan bahwasannya variabel dependen sering kali disebut sebagai variabel tergantung. Variabel tergantung ialah variabel yang menbisakan efek atau menjadi hasil dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen ialah *Purchase decision* (Y) item iPhone oleh mahasiswa UWKS.

3.4 Definisi Operasional

3.4.1 *Life style*

Ialah tindakan yang bisa diukur dari cara seseorang menjalankan kegiatan guna melakukan pemenuhan *needs* mereka dan juga bagaimana orientasi hidup seseorang didasarkan pada preferensi dan pandangan atas item yang hendak mereka beli. Menurut Kotler dan Keller (2020), *life style* terbagi menjadi 3 indikator yaitu:

1. Kegiatan atau aktifitas
2. Minat
3. Pembisa

3.4.2 Kualitas item

Ialah kapabilitas item Iphone dalam melakukan pemenuhan *wants* atau *needs buyer* yang melibatkan keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut yang mempunyai nilai tambah. Menurut Tjiptono dalam Hananto (2021), ada 6 indikator kualitas item yang akan menggambarkan karakteristik suatu item.

1. Kinerja
2. Fitur
3. Reliabilitas
4. Spesifikasi yang sesuai
5. Daya Tahan
6. Keavailablean Pelayanan,

3.4.3 *Brand image*

Brand image mencakup kepercayaan dan kepercayaan *buyer* atas item Iphone atau layanan yang telah tertanam dalam pikiran mereka. Menurut Firmansyah (2019) dengan merujuk pada Biel, *brand image* terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Citra badan usaha (*Corporate Image*)
2. Citra pengguna (*User Image*)
3. Citra item (*Product Image*)

3.4.4 *Purchase decision*

Purchase decision ialah tindakan *buyer* dalam melakukan pemilihan, memperoleh, dan menggunakan item Iphone guna melakukan

pemenuhan *needs*nya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), beberapa indikator yang bisa digunakan guna mengukur *purchase decision* melibatkan:

1. Ketetapan guna melakukan pembelian berdasarkan minat.
2. *Purchase decision* yang didasarkan pada kecenderungan melakukan pemilihan.
3. Niat guna melakukan pembelian karena adanya *wants* dan *needs*.
4. Minat dalam *buyeran* yang disebabkan oleh rekomendasi dari orang lain.

23

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

1) Data kualitatif

Jenis data yang berbentuk pernyataan dan tidak berupa angka serta berupa kalimat atau informasi yang akan mendukung kelengkapan penelitian.

2) Data kuantitatif

Data ini berupa angka dan akan diolah serta dianalisis menggunakan hitungan dalam matematika. Data kuantitatif yang diterapkan peneliti pada riset ini yakni efek *life style*, kualitas item, *brand image* dan *purchase decision* item Iphone pada mahasiswa UWKS.

8

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan merujuk pada subjek yang dimana data di bisa serta mempunyai kejelasan informasi tentang dari mana data itu diambil dan kemudian diolah.

⁹ 1) Data Primer

Data primer diperoleh dengan beberapa cara diantaranya *survey* atau kuisisioner, observasi, dan wawancara. Sugiyono (2016), ¹⁰³ data primer merupakan sebuah data *direct* yang dibisakan dari sumber dan akan diberikan ke peneliti.

³⁰ 2) Data Sekunder

Opini Sugiyono (2018) tentang data sekunder yaitu sumber data yang *indirect* menghibahkan data kepada pengumpul data, layaknya halnya lewat pihak lain atau dokumen. Data yang sumbernya diperoleh melalui buku, jurnal publikasi pemerintah dan sumber-sumber lain yang ⁵⁸ mendukung.

3.5.3 Prosedur Akumulasi Data

Metode akumulasi data dalam penelitian ini ialah *survey*, yaitu dengan menghibahkan seperangkat pernyataan tertulis berupa kuisisioner atau angket kepada responden. Kuisisioner merupakan cara akumulasi informasi dalam jumlah besar dimana relatif murah, cepat, dan efisien (Kurniawan ,2021).

Dalam tahapan dikumpulkannya data-data di riset ini peneliti memakai akumulasi informasi/data primer serta pula sekunder. Guna data

primer, peneliti menggunakan penelitian *survey* yang membutuhkan akumulasi data melalui *Pengedaran* kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017) kuisisioner merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan membuat sejumlah pertanyaan atas responden. Peneliti menyebarkan kuisisioner yang dibuat lewat “*google form*” kemudian *Pengedarannya* dengan sosial media.

Guna skala pengukuran kuisisioner peneliti memakai pengukuran skala *likert*. Skala *likert* ialah skala yang dipergunakan dalam menilai persepsi, tindakan atau sikap dan anggapan atau pandangan tentang objek serta fenomena tertentu (Siregar,2016). Tiap-tiap jawaban dari 4 pilihan jawaban yang disediakan kemudian dikasih nilai atau bobot.

Tabel 3.1

Bobot kuisisioner berdasarkan pada pengukuran skala *likert*

No	Pilihan	Bobot
1	Sangat Setuju (ST)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan data sekunder yang digunakan peneliti demi menunjang penelitian yakni dengan mengumpulkan data-data dan informasi melalui jurnal dan artikel, skripsi maupun tesis terdahulu serta pencarian melalui *website* terpercaya yang berkaitan dengan penelitian tentang efek *life*

style, kualitas item, brand image atas purchase decision item Iphone pada mahasiswa UWKS.

3.6 Teknik Analisis Data¹²

Analisis regresi linear ganda digunakan guna mencari efek dari variabel *independen* yang berjumlah 2 atau lebih atas variabel *dependen* (Raharjo, 2021). Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat sehingga metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis regresi linear ganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Analisis data dimulai dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis linear berganda uji asumsi klasik, hingga uji hipotesis

3.6.1 Uji Validitas¹¹

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya berlaku pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan guna mengukur apakah data yang telah diperoleh setelah penelitian merupakan data yang *valid* atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan kuisioner. Sebuah data bisa dikatakan valid jika hasil uji data signifikansinya < dari 0,05 maka data itu dikatakan valid. Uji ini menggunakan bantuan program SPSS.

3.6.2 Uji Reliabilitas¹⁴

Menurut Ghozali (2020), reliabilitas ialah salah satu kemungkinannya dengan mengukur survey yang terdiri dari indikator-indikator variabel atau membangun Secara umum, uji reliabilitas berguna

guna pengukuran keandalan hasil survei atau wawancara, uji ini berguna
lihat apakah survey ¹³ bisa digunakan guna menjelaskan penelitian yang
sedang dijalankan .

Menurut Ghozali (2016) ¹⁴ survey dinyatakan reliabel apabila jawaban
seorang responden mengenai pernyataan yang diberikan stabil atau
konsisten dari waktu ke waktu. Tidak hanya itu suatu penelitian juga
dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan apabila nilai
Cronbach Alpha's < 0,70 penelitian itu dianggap kurang reliabel.

⁷⁹ 3.6.3 Uji Analisis Linear Berganda

Teknik analisis dalam penelitian ini ialah menggunakan linear
berganda karena variabel independennya mempunyai jumlah lebih dari dua
variabel. Teknik analisis itu guna melakukan pengujian efek positif variabel
bebas atas variabel terikat pada item Iphone pada mahasiswa UWKS.

⁵⁹ Formula guna regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 = e$$

Dimana :

Y : *Purchase decision*

a : konstanta

X1 : *Life style*

X2 : Kualitas item

X3 : *Brand image*

e : kesalahan pengguna

⁴ 3.6.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna melakukan pengujian apakah model regresi dalam penelitian ini mempunyai *residual* yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik ialah mempunyai data terdistribusi normal. Cara guna mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak bisa dilakukan dengan uji statistik *non-parametrik kolmogorov-smirnov (K-S) test* yang terbisa di program SPSS. Distribusi data bisa dikatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2018). Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak juga bisa dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat normal *probability plot*. Model regresi yang baik ialah data berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat *Pengedaran* data (titik) pada sumbu diaogonal grafik.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk melakukan pengujian apakah model regresi penelitian menunjukkan korelasi antar variabel independen (bebas). Suatu model regresi dianggap baik jika tidak ada korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Identifikasi ⁵² gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Tolerance mengukur

variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Gejala multikolinearitas dianggap ada jika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$ (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan guna melakukan pengujian apakah dalam model regresi berlaku ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas bisa dengan melihat grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar pengambilan *decision*nya ialah:

- 1) Jika ada pola tertentu, layaknya titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah berlaku heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak berlaku heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Sebagai cara guna memperkuat uji *scatterplot* terdapat cara lain yaitu dengan pengujian *uji park*. Yaitu apabila variabel *independen* mempunyai nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga bisa disimpulkan tidak berlaku gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah relasi antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015). Kata Ghozali (2018) Uji autokorelasi memiliki tujuan guna melakukan pengujian apakah dalam model regresi liner ada relasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

3.6.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat tiga langkah uji hipotesis, yakni uji parsial (uji t), uji simultan (uji- F), dan uji determinasi (R^2) sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas gaya hidup (X_1), kualitas item (X_2), dan citra merek (X_3) memberikan kontribusi secara individual terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Ghozali (2017) menjelaskan bahwa uji statistik t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditentukan berdasarkan kriteria berikut:

- 1) Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau signifikansi kurang dari 0,05, maka secara parsial variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau signifikansi lebih besar dari 0,05, maka secara parsial variabel independen tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji F

- 1) Uji F memiliki tujuan untuk melakukan pengujian hipotesis koefisien (slope) regresi secara simultan dan untuk memastikan apakah model yang dipilih sesuai atau tidak untuk menginterpretasikan efek antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji ini memiliki signifikansi yang besar karena jika tidak melewati uji F, maka hasil uji t menjadi tidak relevan.

Keputusan uji F dapat diambil berdasarkan:

- a. Jika nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh pada variabel terkait.
- b. Jika nilai F hitung $< F$ tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh pada variabel terkait.

3. Uji Determinasi

- 1) Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan tujuan melakukan pengukuran kemampuan model dalam menjelaskan sejauh mana variabel independen secara bersama-sama (simultan) memengaruhi variabel dependen, yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R-Squared (Ghonzali, 2016).

Koefisien determinasi mencerminkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Penilaian koefisien determinasi dapat ditemukan melalui nilai R-Squared (R^2) pada tabel summary. Uji koefisien determinasi dilaksanakan untuk menilai seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik prediksi model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi R^2 dilakukan untuk menentukan dan meramalkan seberapa besar atau signifikansi kontribusi efek yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. Apabila nilai mendekati 1, ini berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghonzali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian

Teknologi masa kini memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Salah satu bentuk teknologi yang telah menjadi kebutuhan pokok manusia saat ini adalah smartphone. Smartphone adalah perangkat telepon genggam yang dilengkapi dengan berbagai fitur canggih untuk mempermudah penggunaannya dalam berkomunikasi, mencari informasi, dan mendukung berbagai aktivitas manusia. Kemajuan teknologi yang cepat, dipadukan dengan pikiran manusia yang semakin cerdas, telah menghasilkan berbagai fitur inovatif dalam telepon genggam, seperti kemampuan akses internet untuk mendapatkan berbagai informasi, kamera, dan banyak fitur canggih lainnya. Hal ini menjadikan istilah "telepon pintar" atau "smartphone" muncul sebagai penanda dari perangkat tersebut.

Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk iPhone. Apple Inc. merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berasal dari Amerika Serikat dan memiliki pusat operasionalnya di Cupertino, California. Perusahaan ini terlibat dalam desain, pengembangan, dan penjualan produk elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan daring. Salah satu produk yang dihasilkan oleh Apple Inc. adalah smartphone yang dikenal sebagai iPhone, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007 dan mendapatkan ketenaran global. iPhone sangat populer

dan memiliki penjualan yang sukses di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Merek ini telah menjadi terkenal di kalangan masyarakat Indonesia karena kualitas produknya yang tinggi dan desain yang futuristik.

Apple Inc. menciptakan berbagai perangkat lunak, termasuk sistem operasi komputer OS X dan iOS, pemutar media iTunes, peramban web Safari, serta paket kreativitas dan produktivitas iLife dan iWork. Selain itu, layanan daring mereka mencakup iTunes Store, iOS App Store, Mac App Store, dan layanan penyimpanan awan iCloud. Perusahaan Apple didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada 1 April 1976, dengan fokus awal pada pengembangan dan penjualan komputer pribadi. Pada 3 Januari 1977, perusahaan ini mengubah namanya menjadi Apple Inc.

Pada 9 Januari 2007, Apple mengalami kesadaran untuk mengalihkan fokusnya ke arah produk elektronik. Pada 19 Maret 2015, Apple resmi bergabung dengan Dow Jones Industrial Average. Sampai sekarang, Apple tetap menjadi perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia dalam hal pendapatan. Mereka juga menempati peringkat sebagai perusahaan teknologi terbesar di dunia berdasarkan total aset dan menduduki posisi sebagai produsen ponsel terbesar kedua di dunia.

Hingga saat ini, iPhone telah meluncurkan 18 model smartphone yang sangat diminati oleh konsumen, termasuk iPhone 2G, iPhone 3G, iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5, iPhone 5C, iPhone 5S, iPhone

6, iPhone 6S, iPhone 6 Plus, iPhone SE, iPhone 7, iPhone 7 Plus, iPhone 8, iPhone 8 Plus, dan iPhone X.

Salah satu inovasi signifikan dalam fitur dan desain smartphone adalah penggunaan layar sentuh (touchscreen). Layar sentuh merupakan bentuk inovasi teknologi yang bergantung pada sensor sentuhan. Improvisasi teknologi ini memberikan kemudahan bagi user dengan hanya menyentuh layar smartphone untuk menjalankan berbagai fungsi dan aplikasi. Teknologi touchscreen telah diadopsi oleh berbagai merek smartphone terkemuka, termasuk iPhone, Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lainnya. Selain di perangkat smartphone, layar sentuh juga sudah umum dijumpai di tempat-tempat umum seperti bandara, pusat perbelanjaan, dan stasiun.

30

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Surveyor penelitian ialah mahasiswa UWKS dimana mereka pernah melakukan pembelian dan memakai item Iphone. Jumlah sampel sebanyak 75 dan yang mengisi kuisioner sebanyak 104 responden. *Pengedaran* kuisioner menggunakan *google form*. Berdasarkan hasil *Pengedaran* survey bisa disimpulkan bahwasannya ada 104 responden yang telah melakukan pemenuhan kriteria dan bisa dijadikan sampel dalam penelitian ini.

11

Tabel 4.1

Karateristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	persentase
1.	Jenis kelamin		
	Perempuan	73	70%
	Pria	31	30%
2.	Usia		
	18-20 tahun	26	25%
	21-25 tahun	78	75%
	26-30 tahun	0	0%
3.	Pendidikan terakhir		
	SMA	104	100%
	Diploma	0	0%
	Sarjana (S1)	0	
	Sarjana (S2)	0	0%
	Doktor (S3)	0	0%
		0	0%
4.	Pekerjaan		
	Pelajar/mahasiswa	104	100%
		0	0%

	Pegawai swasta	0	0%
	Pegawai negeri		
5.	Fakultas		
	Ekonomi dan bisnis	89	85%
	Hukum	5	5%
	Fisip	2	2%
	Kedokteran hewan	0	0%
	Kedokteran umum	2	2%
	FBS	3	3%
	Pertanian	1	1%
	Teknik	2	2%

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin bisa diketahui responden dengan gender perempuan sebanyak 73 orang atau sebesar 70% , sedangkan responden bergender laki-laki sebanyak 31 orang atau sebesar 30% .

Berdasarkan karakteristik usia responden yang berusia 18 – 20 tahun sebanyak 26 orang atau 25% , lalu 21 – 25 tahun sebanyak 78 orang atau 75% , dan 26 – 30 sebanyak 0 orang atau 0 %.

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir mahasiswa UWKS lulusan SMA hasil responden sebanyak 104 orang atau 100% , Diploma sebanyak 0 orang atau 0% , sarjana S1 sebanyak 0 orang atau 0% , sarjana S2 sebanyak 0 orang atau 0% dan S3 sebanyak 0 orang atau 0%.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden menunjukkan bahwasannya pelajar/mahasiswa sebanyak 104 orang atau 100% , pegawai swasta 0 orang atau 0% dan pegawai negeri 0 orang atau 0%.

Berdasarkan karakteristik fakultas responden menunjukkan bahwasannya fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 89 orang atau 85% , Hukum sebanyak 5 orang atau 5% , Fisip sebanyak 2 orang atau 2% , Kedokteran Hewan 0 orang atau 0% , Kedokteran Umum sebanyak 2 orang atau 2% , FBS sebanyak 3 orang atau 3 % , Pertanian sebanyak 1 orang atau 1 % , dan Teknik sebanyak 2 orang atau 2%.

4.2.2 Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian

Pembahasan kuisioner dengan mengklasifikasikan jawaban responden atas tiap indikator kuisioner yang diminta guna mengetahui nilai variabel bebas (X) yang terdiri dari *life style*, kualitas item, *brand imagedan* variabel terikat (Y) yang terdiri dari *purchase decision*.

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Semua data tanggapan terkait variabel penelitian akan diterangkan secara rinci, memiliki tujuan guna *melakukan evaluasi* seberapa sering dan variasi tanggapan yang diberikan serta menghitung skor rata-rata dari survei tiap pernyataan variabel. Skor rata-rata dari tiap pernyataan akan digolongkan dalam rentang skala ⁷¹ berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Dalam melakukan golongansasi ⁸⁴ rata-rata tanggapan responden, digunakan interval kelas yang dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berikut ialah batasan dari masing-masing nilai berdasarkan kelompok golongan jawaban dari responden:

Tabel 4.2
Golongan Masing-Masing Variabel

Interval	Golongan
$1,00 \leq a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju
$1,80 \leq a \leq 2,60$	Tidak Setuju
$2,60 \leq a \leq 3,40$	Setuju
$4,20 \leq a \leq 5,00$	Sangat Setuju

4.2.4 Deskripsi Variabel *Life style* (X1)

Life style merefleksikan bagaimana seseorang menggunakan produk atau layanan guna mengekspresikan tren gaya mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi *decision buyeran* produk atau layanan itu.

Tabel 4.3

Variabel *Life style* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STT	Jumlah	Skor	Mean
1	X1.1	49	51	4	0	104	357	3,43
2	X1.2	67	33	4	0	104	375	3,60
3	X1.3	60	43	1	0	104	371	3,56

Mean	3,53
-------------	-------------

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari tabel 4.3, terlihat hasil distribusi jawaban dari tiap pernyataan pada variabel gaya hidup. Pernyataan X1.1 melakukan pencapaian rata-rata jawaban responden sebesar 3,43 dengan golongan sangat setuju. Pernyataan X1.2 memperoleh rata-rata respon surveyor sebanyak 3,60 dengan golongan sangat setuju. Pernyataan X1.3 melakukan pencapaian rata-rata respon surveyor sebesar 3,56 dengan golongan sangat setuju. Secara keseluruhan, bisa disimpulkan bahwa rata-rata respon surveyor sebesar 3,53, including dalam golongan sangat setuju.

4.2.5 Deskripsi Variabel Kualitas Item (X2)

Kualitas item ialah syarat dari satu item dimana kebiasaannya guna melakukan pemenuhan kepuasan *needs* yang tersirat *buyer*.

Tabel 4.4

Variabel Kualitas Item (X2)

No	pernyataan	SS	S	TS	STT	Jumlah	Skor	Mean
1.	X2.1	54	48	2	0	104	364	3,5
2.	X2.2	54	37	13	0	104	353	3,39
3.	X2.3	55	41	8	0	104	359	3,45
4.	X2.4	48	36	19	1	104	339	3,25
5.	X2.5	48	54	2	0	104	328	3,25
6.	X2.6	59	42	3	0	104	368	3,53
Mean								3,39

¹ Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel 4.4, terlihat final distribusi jawaban responden guna tiap pernyataan pada variabel kualitas produk. Pernyataan X2.1 melakukan pencapaian rata-rata jawaban responden sebanyak 3,5 dengan golongan setuju. Pernyataan X2.2 memperoleh rata-rata jawaban responden sebanyak 3,39 dengan golongan setuju. Pernyataan X2.3 melakukan pencapaian rata-rata jawaban responden sebanyak 3,45 dengan golongan sangat setuju. Pernyataan X2.4 menbisakan rata-rata jawaban responden sebanyak 3,25 dengan golongan setuju. Pernyataan X2.5 memperoleh rata-rata hasil

responden sebanyak 3,15 dengan golongan setuju. Pernyataan X2.6 melakukan pencapaian rata-rata hasil responden sebanyak 3,53 dengan golongan sangat setuju. Secara keseluruhan, bisa disimpulkan bahwa rata-rata respon responden adalah 3,39, include dalam golongan setuju.

4.2.6 Deskriptif Variabel *Brand image*(X3)

*Brand image*ialah impresi atau tanggapan yang muncul di pikiran pelanggan akibat dari suatu mereknya yang sangat penting.

Tabel 4. 5
⁸
Variabel *Brand image*(X3)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STT	Jumlah	Skor	Mean
1	X3.1	55	44	5	0	104	362	3,48
2	X3.2	50	40	12	2	104	346	3,32
3	X3.3	52	41	10	1	104	352	3,38
Mean								3,39

¹
Sumber : data diolah oleh peneliti (2023)

Pada tabel 4.5 menunjukkan final distribusi jawaban surveyor dari masing-masing statement dari variabel *brand image*. Pernyataan X3.1 menbisakan rata-rata respon surveyor sebanyak 3,48 dengan golongan sangat setuju. Pernyataan X3.2 menbisakan rata-rata jawaban responden sebesar 3,32 dengan golongan setuju. Soal X3.3

menbisakan rata-rata respon surveyor sebesar 3,38 dengan golongan setuju. Bisa disimpulkan bahwasannya rata-rata keseluruhan respon surveyor sebesar 3,39 atau termasuk dalam golongan setuju.

4.2.7 Deskriptif variabel *Purchase decision* (Y)

Purchase decision ialah sebuah step dalam buying yang ril, apakah *buyer* melakukan pembelian suatu item atau tidak. Beragam aspek yang bisa menghibahkan pengaruh *buyer* dalam melakukan *buyeran* suatu item, *buyer* akan selalu menimbang kualitas item, harga, dan item yang sudah dikenal rakyat secara luas.

Tabel 4.6
Variabel *Purchase decision* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STT	Jumlah	Skor	Mean
1	Y.1	48	54	2	0	104	358	3,44
2	Y.2	59	39	6	0	104	365	3,50
3	Y.3	49	52	3	0	104	358	3,44
4.	Y.4	43	47	13	1	104	340	3,36
Mean								3,43

Berdasarkan informasi pada tabel 4.6, terlihat hasil distribusi respon surveyor guna tiap statement pada variabel *decision buyeran*. Pernyataan Y.1 memperoleh rata-rata respon surveyor sebanyak 3,44 dengan golongan sangat setuju. Pernyataan Y.2 melakukan pencapaian rata-rata respon surveyor sebesar 3,50 dengan golongan sangat setuju. Pernyataan Y.3 menbisakan rata-rata respon surveyor sebesar 3,44 dengan golongan sangat setuju. Pernyataan Y.4 memperoleh rata-rata respon surveyor sebesar 3,26 dengan golongan setuju. Secara keseluruhan, bisa disimpulkan bahwa rata-rata respon surveyor adalah 3,43, dan termasuk dalam golongan sangat setuju.

4.2.8 Uji Validitas

Menghibahkan petunjuk kevalidan antar data yang aktual berlaku di objek data yang diinput oleh peneliti. Test validitas ini berguna dalam melakukan pengukuran apakah data yang diperoleh setelah penelitian merupakan data *valid* atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan kuisisioner. Sebuah data bisa dikatakan valid jika hasil uji data signifikansinya < dari 0,05 maka data itu dikatakan valid

Tabel 4.7
Uji validitas *Life style* (X1)

correlation

		X1.1	X1.2	X1.3	Gayahidup
X1.1	Pearson Correlation	1	.535**	.489**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104
X1.2	Pearson Correlation	.535**	1	.394**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104
X1.3	Pearson Correlation	.489**	.394**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104
Gayahidup	Pearson Correlation	.835**	.804**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

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

Dari hasil uji diatas, dari variabel *life style* (X1) dinyatakan valid, sebab variabel mempunyai *pearson correlation* > 0,4 dan nilai signifikan < 0,05.

Tabel 4.8
Uji validitas kualitas item (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Kualitasitem
X2.1	Pearson Correlation	1	.525**	.494**	.527**	.588**	.518**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2.2	Pearson Correlation	.525**	1	.661**	.805**	.575**	.470**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2.3	Pearson Correlation	.494**	.661**	1	.587**	.702**	.540**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2.4	Pearson Correlation	.527**	.805**	.587**	1	.572**	.423**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2.5	Pearson Correlation	.588**	.575**	.702**	.572**	1	.514**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X2.6	Pearson Correlation	.518**	.470**	.540**	.423**	.514**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
Kualitasitem	Pearson Correlation	.742**	.864**	.830**	.844**	.807**	.701**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	104	104	104	104	104	104	104

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

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil uji diatas, dari variabel kualitas item (X2) dinyatakan valid, sebab variabel mempunyai *pearson correlation* > 0,4 dan nilai signifikan < 0,05.

Tabel 4.9
Uji Validitas Brand image(X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Citramerek
X3.1	Pearson Correlation	1	.623**	.523**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104
X3.2	Pearson Correlation	.623**	1	.739**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104
X3.3	Pearson Correlation	.523**	.739**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104
Citramerek	Pearson Correlation	.800**	.920**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

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

Sumber : data diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil uji diatas, dari variabel *brand image*(X3) dinyatakan valid, sebab variabel mempunyai *pearson correlation* > 0,4 dan nilai signifikan < 0,05.

Tabel 4.10
Uji validitas *Purchase decision* (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Decisionbuyer an
Y.1	Pearson Correlation	1	.612**	.641**	.590**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
Y.2	Pearson Correlation	.612**	1	.535**	.482**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
Y.3	Pearson Correlation	.641**	.535**	1	.401**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104
Y.4	Pearson Correlation	.590**	.482**	.401**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104
Decisionbuyer an	Pearson Correlation	.864**	.808**	.774**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104

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

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil uji diatas, dari variabel *purchase decision*(Y) dinyatakan valid, sebab variabel mempunyai *pearson correlation* > 0,4 dan nilai signifikan < 0,05.

4.4 Uji Reliabilitas

Dipakai dalam mengenali adanya tingkatan kestabilan dari kuisioner. Sebuah *data* bisa dinyatakan kestabilannya jika respons target pada pertanyaan sangat stabil dan tidak berubah-ubah. *Cronbach alpha* (α) dipakai dalam uji *reliability*. apabila skor Alpha (α) > 0,70 bisa diartikan semua pernyataan itu reliabel. Hasil testing reliabilitas kepada variabel *life style*(X1), kualitas item (X2), *brand image*(X3), dan *purchase decision* (Y) bisa diketahui dalam tabel sebagai berikut ;

Table 4.11
24
Hasil uji realibilitas

No	Variabel	<i>Croanbach Alpha</i>	keterangan
1.	<i>Life style</i>	0,730	reliabel
2.	Kualitas Item	0,884	reliabel
3.	<i>Brand image</i>	0,835	reliabel

Sumber data diolah oleh peneliti (2023)

107
Dari hasil tabel 4.11 bisa disimpulkan bahwasannya semua variabel *Cronbach Alpha* mempunyai nilai > 0,70 yang artinya 23 semua variabel dinyatakan reliabel.

4.5 Uji regresi linear Berganda

Guna memahami efek variabel bebas meliputi *life style* (X1), kualitas item (X2), dan *brand image*(X3) kepada variabel inline *purchase decision* (Y), sehingga menggunakan analisis model linear berganda dengan persamaan meliputi:

48

Tabel 4.12

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.172	.849		1.380	.171		
1 Gaya.hidup	.363	.134	.248	2.715	.008	.343	2.913
Kualitas.item	.230	.064	.355	3.616	.000	.296	3.382
Citra.merek	.382	.078	.348	4.881	.000	.561	1.783

a. Dependent Variable: *Decision.buyceran*

Sumber : data diolah peneliti (2023)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,172 a + 0,363X_1 + 0,230X_2 + 0,382 X_3$$

Dimana :

a : konstanta

b₁X₁ : koefisien *life style* (X1)

b₂X₂ : koefisien kualitas item (X2)

b3X3 : koefisien *brand image*(X3)

Dari hasil regresi diatas, bisa diterangkan bahwasannya :

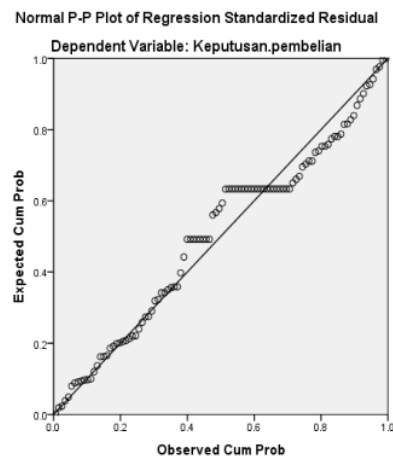
- a. Nilai konstanta = 1,172 menyatakan dimana variabel bebas pada keadaan konstan pada variabel terikat 1,172.
- b. Koefisien regresi b1 sebesar 0,363 mencerminkan nilai itu dan menghibahkan petunjuk adanya perubahan searah antara variabel *life style* (X1) dan variabel *purchase decision* (Y). Artinya, jika berlaku peningkatan satu unit pada variabel *life style* (X1), maka variabel *purchase decision* (Y) hendak increasing sebanyak 0,363 unit, dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak berubah.
- c. Koefisien regresi b2 sebesar 0,320 mengindikasikan nilai itu dan menghibahkan petunjuk adanya perbedaan searah antar variabel kualitas item (X2) dengan variabel *purchase decision* (Y). Ini berarti jika berlaku peningkatan satu unit pada kualitas item, maka *purchase decision* akan meningkat sebesar 0,320 unit, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- d. Nilai b3 = 0.382 nilai b3 menyatakan 0,382 serta bertanda koefisien regresi positif. Hasil ini menyatakan terbiasa perubahan yang sejalan antara variabel *brand image* *purchase decision* , maksudnya bila adanya peningkatan *brand image* 1 satuan , maka *purchase decision* meningkat 0.382 satuan. Dengan dugaan variabel bebas yang lain dalam keandalan konstan.

4.6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Test kebernornalan diimplementasikan berguna dalam melakukan evaluasi apakah terdistribusi normal pada residual model regresi dalam penelitian ini. Tanda sebuah model regresi yang baik ialah ketika data residualnya terdistribusi normal. Dalam mengetahui apakah residual mengikuti distribusi normal, digunakan uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov (K-S) test yang available dalam perangkat lunak SPSS. Suatu distribusi data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Gambar 4.13
Hasil uji normalitas



Dipahami bahwasannyasanya data terdistribusi secara normal, hal itu bisa dilihat oleh *Pengedaran* titik berada pada sumbu diagonal pada grafik. Maka disimpulkan bahwasannya gambar hasil

uji normalitas guna asumsi normalitas sudah melakukan pemenuhan.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diaplikasikan guna *melakukan evaluasi* apakah terdapat ⁷ korelasi antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Keberhasilan suatu model regresi diukur dengan ketiadaan korelasi antar variabel independen dan ketiadaan gejala multikolinieritas. Identifikasi gejala multikolinieritas bisa ⁵³ dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Tolerance mengukur sejauh mana variabilitas dari variabel terpilih yang tidak diterangkan oleh variabel independen lainnya. Terdapat indikasi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < ¹ 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10. Di bawah ini terdapat nilai-nilai VIF ⁸⁸ pada model penelitian ini.

Tabel 4.14

Uji Multikolinieritas

¹ **Sumber : data diolah oleh peneliti (2023)**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.172	.849		1.380	.171		
Gaya.hidup	.363	.134	.248	2.715	.008	.343	2.913
Kualitas.item	.230	.064	.355	3.616	.000	.296	3.382
Citra.merek	.382	.078	.348	4.881	.000	.561	1.783

a. Dependent Variable: *Decision.buyeran*

dari tabel tiap-tiap variabelnya mempunyai *Tolerance* besar 0,10 serta nilai VIFnya < dari 10. Bisa disimpulkan bahwasannya tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen atau variabel bebas dalam bentuk regresi ini.

96

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna melakukan testing dalam model regresi berlaku ketidakserasian *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Testing heteroskedastisitas bisa dengan melihat grafik *satterplot* antara SRESID dan ZPRED adalah adanya atau tidaknya suatu pattern.

7

Tabel 4.15

Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.092	.533		2.049	.043
<i>Life style</i> X1	-.056	.049	-.151	-1.145	.255
Kualitas item X2	-.015	.040	-.067	-.371	.711
<i>Brand image</i> X3	.056	.084	.112	.662	.510

a. Dependent Variable: Abs_RES

1

Sumber : data diolah oleh peneliti (2023)

Pada table 4.15, bisa dilihat jikalau variabel independent mempunyai nilai tingkat signifikansi > 0,05 maka tidak berlaku gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi mempunyai tujuan guna melakukan pengujian dalam model regresi liner terbiasa korelasi diantara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 4.16

Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.714	.706	1.061	2.186

a. Predictors: (Constant), Citra.merek, Gaya.hidup, Kualitas.item

b. Dependent Variable: Decision.buyeran

Sumber : data diolah oleh peneliti

Dari testing yang dilakukan, maka diperoleh nilai uji Durbin-Watson sebesar 2.186. Perbedaan nilai signifikansi 5%, banyak sample 104 (n), dan banyaknya variabel independen 3 (k=3), dengan menggunakan rumus: $DU < DW < 4-DU$.

$$K = 3$$

$$DL = 1,6217$$

$$DU = 1,7402$$

$$4-DU = 2,2598$$

1,7402 < 2,186 < 2,2598 maka, bisa diambil kesimpulan bahwasannya tidak terdapat autokorelasi.

4.7 Uji Hipotesis

1. Uji t

Testing ini berguna memahami efek variabel bebas *life style* (X1), kualitas item (X2) dan *brand image* (X3) secara individual atas variabel terikat yaitu *purchase decision* (Y).

Tabel 4.17

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	1.172	.849		1.380	.171					
1 Gaya.hidup	.363	.134	.248	2.715	.008	.738	.262	.145	.343	2.913
1 Kualitas.item	.230	.064	.355	3.616	.000	.784	.340	.193	.296	3.382
1 Citra.merek	.382	.078	.348	4.881	.000	.726	.439	.261	.561	1.783

a. Dependent Variable: *Decision.buyceran*

Sumber : data diolah oleh peneliti (2023)

Hipotesis 1

Pada tabel 4.17 diatas, diketahui bahwasannya responden yang telah mengumpulkan survey sebanyak 104 responden. Dengan variabel bebas dengan jumlah 3 variabel. Maka t tabel bisa dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$ dimana n ialah jumlah sampel dan k ialah jumlah variabel baik bebas maupun variabel terikat. Jadi $df = 104 - 3 - 1 = 100$. Dari hasil yang diperoleh dibisakan nilai t-hitung 2,715 > t tabel 1,983 dan mempunyai nilai signifikan 0,008 > 0,05, maka bisa diambil kesimpulan bahwasannya H1 diterima yang artinya adanya efek *life style* (X1) atas *purchase decision* (Y).

Hipotesis 2

Dari tabel 4.17 diatas, bisa dilihat bahwasannyasanya responden yang mengumpulkan survey sebanyak 104 responden. Dengan variabel bebas sebanyak 3 variabel. Maka t tabel bisa dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$ dimana n ialah jumlah sampel dan k ialah jumlah variabel baik bebas maupun variabel terikat. Jadi $df = 104 - 3 - 1 = 100$. Dari hasil yang diperoleh dibisakan nilai t-hitung 3,616 > t tabel 1,983 dan mempunyai nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka bisa diambil kesimpulan bahwasannya H1 diterima yang artinya terbiasa efek kualitas item (X2) atas *purchase decision* (Y).

Hipotesis 3

Pada tabel 4.17 diatas, bisa dilihat bahwasannyasannya responden yang mengumpulkan survey sebanyak 104 responden. Dengan variabel bebas sebanyak 3 variabel. Maka t tabel bisa dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$ dimana n ialah jumlah sampel dan k ialah jumlah variabel baik bebas maupun variabel terikat. Jadi $df = 104 - 3 - 1 = 100$. Dari hasil yang diperoleh dibisakan nilai t hitung $4,881 > t$ tabel $1,983$ dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasannyasannya H3 diterima yang artinya adanya efek *brand image*(X3) atas *purchase decision* (Y).

2. Uji f

Uji F digunakan melakukan analisis pengaruh secara simultan efek variabel bebas meliputi *life style* (X1), kualitas item (X2) dan *brand image*(X3) atas *purchase decision* (Y).

Tabel 4.18
Uji f
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	281.334	3	93.778	83.356	.000 ^b
Residual	112.503	100	1.125		
Total	393.837	103			

a. Dependent Variable: *Decision.buyeran*

b. Predictors: (Constant), *Citra.merek*, *Gaya.hidup*, *Kualitas.item*

Sumber : data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel 4.18, bisa disimpulkan bahwasannya banyaknya surveyor yang terkumpul ialah 104, dan jumlah variabel bebas sebanyak 3 variabel. Nilai df pada uji F dihitung menggunakan rumus $df = n - k$, di mana n yaitu banyaknya sample dan k yaitu total variabel (baik bebas maupun terikat). Oleh karena itu, df_1 dan df_2 pada uji F ini ialah ($df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 104 - 4 = 100$). Dari hasil perhitungan, nilai yang dibisakan dari tabel t ialah 2,70. Diketahui bahwasannya nilai F hitung sebanyak 83,356 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena F hitung $>$ dari F tabel ($83,356 > 2,70$) dan nilai Sig. kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis bisa diterima. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwasannya terbiasa efek yang penting antara *life style*, kualitas item, dan *brand image* atas *purchase decision* item iPhone pada mahasiswa UWKS.

3.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi (R^2) bisa menghibahkan informasi tentang sejauh mana *life style*, kualitas item, dan *brand image* bisa mempengaruhi *purchase decision*. Nilai R^2 bisa ditemukan pada tabel 4.19:

Tabel 4.19

Uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.714	.706	1.061	2.186

a. Predictors: (Constant), Citra.merek, Gaya.hidup, Kualitas.item

b. Dependent Variable: Decision.buyeran

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil output di atas, disimpulkan bahwasannya R Square mempunyai value sebanyak 0,714. Hal ini mengindikasikan bahwasannya variabel *life style* (X1), kualitas item (X2), dan *brand image*(X3) secara bersama-sama menghibahkan efek secara signifikan atas variabel Y sebanyak 71,4%. Sisanya, sebanyak - 28,6%, diakibatkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Life style* Atas *Purchase decision*

Life style yaitu pattern kehidupan manusia dimana bisa tercermin dalam kegiatan, minat, dan pandangan hidup. Ini juga mencerminkan kepribadian seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya. *Life style* menjadi aspek penting yang diperhitungkan dalam prosedur pengambilan *purchase decision*. Secara lebih luas, kehidupan bisa diartikan sebagai *life style* yang diakui oleh orang lain melalui penggunaan waktu dalam berbagai kegiatan, layaknya job, hobi, dan kegiatan sosial. Keinginan mencakup preferensi dalam makanan, mode, keluarga, waktu luang, dan pendapat tentang diri sendiri, topik sosial, *problem* bisnis, serta item.

Purchase decision juga diakibatkan oleh karakteristik masing-masing personal, yang melibatkan ⁸ usia, tahap siklus hidup, peran sebagai *buyer*, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, rancangan diri, *life style*, dan nilai-nilai. *Life style* mencerminkan kebiasaan seseorang di dunia, diekspresikan lewat kegiatan, minat, dan pandangannya atas item yang akan dibeli. Hasil penelitian menghibahkan gambaran bahwasannya *life style* (X1) mempunyai efek baik dan penting atas *purchase decision* (Y) item iPhone. Berubahnya zaman yang kian trendi membuat orang-orang bersaing guna menerapkan tren *life style*.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Somantri dkk (2022) yang menyatakan bahwasannya *life style* menghibahkan efek positif kepada *purchase decision*. *Life style* masih tetap menjadi aspek yang diperhitungkan dalam prosedur pengambilan *purchase decision*, mencerminkan interaksi penuh kepribadian seseorang dengan lingkungannya.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Item Atas *Purchase decision*

Kualitas item mencakup segala hal yang bisa dipasarkan guna menambah intensi, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memberikan kepuasan *wants* atau *needs*. Ketika seseorang berniat melakukan pembelian suatu item, mereka secara otomatis mempertimbangkan manfaat yang bisa diberikan oleh item itu, serta aspek *purchase decision* yang akan memengaruhi *decision* akhir mereka. *Buyer* sangat berhati-hati dalam

mengambil *purchase decision*, mempertimbangkan kualitas dan mutu item sebagai aspek penentu.

Hasil analisis menunjukkan bahwasannya kualitas item (X2) mempunyai efek yang baik dan penting atas *purchase decision* (Y) item iPhone. Artinya, semakin tinggi kualitas item yang ditawarkan oleh iPhone pada mahasiswa UWKS, semakin tinggi pula *decision* mereka guna melakukan pembelian item itu. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Cesariana (2022), yang menyatakan bahwasannya kualitas item menghibahkan efek positif dan signifikan atas *purchase decision* pada item iPhone. Kualitas item menjadi aspek krusial yang memengaruhi tiap *buyer* dalam prosedur pengambilan *purchase decision* suatu item.

4.8.3 Pengaruh *Brand image* Atas *Purchase decision*

Maintenance reputasi merek yang positif memudahkan badan usaha menjaga kesan yang telah ditanamkan dan meningkatkan kepercayaan serta bisa diandalkan dalam kualitasnya. Mempertahankan *brand image* merupakan tugas yang sulit dan penuh tantangan, mengingat perubahan yang terus berkembang sesuai dengan *needs buyer* yang beragam. Perubahan ini bisa memengaruhi minat *buyer* atas item dari merek itu, khususnya saat mereka akan membuat *purchase decision*. Dengan demikian, hal ini berkontribusi pada peningkatan *purchase decision* atas item yang ditawarkan, bahkan bisa membuat item itu bertahan lama di pasar. Di sisi lain, ketika suatu item mempunyai *brand image* yang kurang baik

menurut pandangan pelanggan, *purchase decision* item itu cenderung lebih rendah.

Pandangan *buyer* atas suatu item bisa bervariasi tergantung pada cara pandang mereka atas item itu. Situasi ini menunjukkan bahwasannya merek itu menyajikan permintaan khusus yang menghibahkan keunggulan bagi badan usaha, dan sekaligus membuat batasan bagi badan usaha rival dalam memasuki pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwasannya *brand image*(X3) mempunyai efek penting atas *purchase decision* (Y) item iPhone. Temuan ini mempunyai relasi dengan Norbait dan Rahm (2020) yang menyatakan bahwasannya *brand image* mempunyai dampak positif atas *purchase decision* pada ponsel iPhone.

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**5.1 Simpulan**

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Life style*, Kualitas Item, dan *Brand image* atas *Purchase decision* Item iPhone pada Mahasiswa UWKS," bisa diartikan layaknya:

1. *Life style* mempunyai dampak positif atas *purchase decision* item iPhone pada mahasiswa UWKS.
2. Kualitas item menghibahkan pengaruh positif atas *purchase decision* item iPhone pada mahasiswa UWKS.
3. *Brand image* juga menghibahkan pengaruh positif atas *purchase decision* item iPhone pada mahasiswa UWKS.
4. Secara bersama-sama, *life style*, kualitas item, dan *brand image* punya pengaruh signifikan atas *purchase decision* item iPhone pada mahasiswa UWKS.

5.2 Saran

Hasil penelitian, analisis, serta kesimpulan, peneliti menghibahkan sebagian sugesti yang diharapkan bisa menghibahkan kontribusi bagi penelitian selanjutnya, yakni:

1. Bagi Pihak Badan usaha

Penelitian ini menjadi acuan bagi Apple dalam upaya melakukan peningkatan penjualan di Indonesia. Meskipun Apple telah berhasil

menjaga kualitas item dan *brand imagenya*, terbiasa aspek-aspek tertentu yang bisa ditingkatkan, layaknya memudahkan pelanggan Ketika melakukan maintenance dan service item.

2. Bagi Pihak Peneliti

Harapannya, observasi ini bisa menghibahkan tambahan ilmu dan pemahaman terkait efek *life style*, kualitas item, dan *brand image* atas *purchase decision*. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan modifikasi atau penambahan pada variabel bebas, mengingat masih ada sekitar 40% variabel lain yang bisa memengaruhi *purchase decision*. Penggunaan indikator-indikator pilihan juga bisa menjadi pertimbangan guna mengukur dampak dari variabel-variabel itu.

5.3 Keterbatasan

Pada prosedur penelitian, dibisakan beberapa keterbatasan diluar kendali. Beberapa keterbatasan itu ialah sebagai berikut:

1. Pengedaran survei dan prosedur akumulasi data memerlukan waktu yang cukup lama. Ini mungkin berlaku karena tidak semua calon responden itu bersifat responsif atas survey yang disampaikan secara daring menggunakan Google Form, dan sebagian orang tidak bersedia menghibahkan waktu guna memberi jawaban survei penelitian ini.
2. Tingkat kesungguhan responden dalam melengkapi survey berada di luar kendali peneliti. Ini bisa berlaku karena peneliti tidak mempunyai informasi tentang kondisi yang dihadapi responden saat mereka menjawab survey.

Cek 2

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
2	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
3	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
5	repository.umy.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
8	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%

10	repository.wima.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1 %
12	journal.uc.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
14	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
15	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
17	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	<1 %
19	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
20	SIGIT INDRAWIJAYA, ARBET IRAWAN NASUTION. "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA KANTOR KECAMATAN PAUH	<1 %

21	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
22	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
24	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
26	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
27	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Cedar Valley College Student Paper	<1 %
29	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
30	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
31	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %

32	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
33	docobook.com Internet Source	<1 %
34	www.scribd.com Internet Source	<1 %
35	erepository.uwks.ac.id Internet Source	<1 %
36	Estu Sindu Ningrum, Delvis Agusman, Rosalina Rosalina. "Pelatihan Crimping Kabel dan Perancangan Jaringan dengan Program Simulasi Cisco Packet Tracer", Jurnal SOLMA, 2020 Publication	<1 %
37	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	<1 %
38	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %
39	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
40	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
41	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %

42	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	<1 %
43	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
44	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %
45	Submitted to Pacific University Student Paper	<1 %
46	portalberitaanda.blogspot.com Internet Source	<1 %
47	Chairul Anam, Inuk Wahyuni Istiqomah, Putri Indra Asmaul Husna. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto", MARGIN ECO, 2022 Publication	<1 %
48	repository.unisda.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
50	afidburhanuddin.wordpress.com Internet Source	<1 %
51	library.universitaspertamina.ac.id Internet Source	<1 %

52

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

53

fekbis.repository.unbin.ac.id

Internet Source

<1 %

54

repo.pusikom.com

Internet Source

<1 %

55

repository-feb.unpak.ac.id

Internet Source

<1 %

56

st293545.sitekno.com

Internet Source

<1 %

57

123dok.com

Internet Source

<1 %

58

repository.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

59

thesis.binus.ac.id

Internet Source

<1 %

60

eprints.kwikkiangie.ac.id

Internet Source

<1 %

61

repository.radenfatah.ac.id

Internet Source

<1 %

62

Siti Fatima, Johny Tanamal, Nirwan Nirwan.

"PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP

KEPUTUSAN MAHASISWA FAKULTAS

EKONOMI UNIVERSITAS TADULAKO MEMBELI

<1 %

SMARTPHONE XIAOMI", Jurnal Ilmu
Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT),
2020

Publication

63

Submitted to Syiah Kuala University

Student Paper

<1 %

64

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

65

repository.untag-sby.ac.id

Internet Source

<1 %

66

docplayer.info

Internet Source

<1 %

67

Submitted to Universitas Negeri Surabaya
The State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

68

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

69

repository.unimar-amni.ac.id

Internet Source

<1 %

70

suramutto.blogspot.com

Internet Source

<1 %

71

repository.unibos.ac.id

Internet Source

<1 %

72

Submitted to Higher Education Commission
Pakistan

Student Paper

<1 %

73	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1 %
74	Submitted to University of Science and Technology Student Paper	<1 %
75	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
76	edoc.site Internet Source	<1 %
77	id.scribd.com Internet Source	<1 %
78	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
79	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
80	repository.unbari.ac.id Internet Source	<1 %
81	Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2020 Publication	<1 %
82	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %

83	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
84	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
85	kafilahdakwah1430.blogspot.com Internet Source	<1 %
86	nazim-ii.blogspot.com Internet Source	<1 %
87	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
88	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
89	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
90	vdokumen.com Internet Source	<1 %
91	docshare.tips Internet Source	<1 %
92	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
93	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet Source	<1 %
94	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %

95	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
96	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
97	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
98	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	<1 %
99	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
100	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1 %
101	Nadia Putri Permata Ray Bimaria, Murie P. Kulu, Peridawaty Peridawaty. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020 Publication	<1 %
102	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
103	digilibfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
104	eprints.umg.ac.id	

Internet Source

<1 %

105 grosircatur.blogspot.com
Internet Source

<1 %

106 journal.unpas.ac.id
Internet Source

<1 %

107 repo.itsm.ac.id
Internet Source

<1 %

108 repository.iainpurwokerto.ac.id
Internet Source

<1 %

109 repository.pelitabangsa.ac.id
Internet Source

<1 %

110 repository.poltekkes-tjk.ac.id
Internet Source

<1 %

111 sumsel.tribunnews.com
Internet Source

<1 %

112 Elizabeth Runtulalo, Imelda W. J. Ogi, Michael Ch. Raintung. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Advertising Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer Kabupaten Minahasa)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023
Publication

<1 %

113 Ressa Artanovelia, Zulfahmi Sengaji, Egi Radiansyah, Edison Ginting. "ANALISIS PENGARUH KEBIASAAN, GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO DI KALIANDA", KALIANDA HALOK GAGAS, 2024
Publication <1 %

114 Sabita An Nafisah, Fauziah Afriyani, Try Wulandari. "Pengaruh Stress Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Perisai Bintang Sakti", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2023
Publication <1 %

115 ainurrofi12.blogspot.com
Internet Source <1 %

116 www.jurnalekonomi.unisla.ac.id
Internet Source <1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Cek 2

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91

PAGE 92
