

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

Vitriani Mecing<sup>1</sup>, Maqbula Arochman, SE., M. Ak<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

Email korespondensi : [vitrianimecing01@gmail.com](mailto:vitrianimecing01@gmail.com)

***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 after 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*

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi saat ini memiliki banyak dampak dalam dunia bisnis dan telah terjadi kemajuan bahkan perubahan yang cukup signifikan dalam dunia bisnis hingga menjadi lebih modern. Globaliasasi juga mempengaruhi perubahan pola pikir masyarakat, perkembangan teknologi serta gaya hidup masyarakat di zaman

modern. Dengan berkembangnya zaman yang semakin pesat, teknologi dan *smartphone* sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. *Smartphone* awalnya digunakan untuk kebutuhan tersier.

*Smartphone* saat ini merupakan alat komunikasi yang sangat efektif dan efisien untuk dapat berkomunikasi dengan banyak orang dan telah dilengkapi dengan teknologi tambahan sehingga fungsi dari telepon seluler tidak hanya sebagai alat komunikasi pada umumnya, tetapi juga dapat mengakses internet, SMS, multimedia, dan juga berkomunikasi satu sama lain. Salah satu jenis *smartphone* yang sedang dikembangkan saat ini adalah ponsel bermerek Iphone yang diluncurkan oleh Apple. Apple Inc adalah perusahaan teknologi multinasional asal Amerika yang berkantor pusat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Perusahaan ini berfokus pada bidang desain, pengembangan, dan menjual produk elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan online. Salah satu produk dari Apple, Inc Ponsel Iphone resmi masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2007 dan mampu bersaing dalam pasar Indonesia secara kompetitif. Dari data top brand index mengenai kategori ponsel diketahui bahwa ponsel Iphone pada tahun 2017 masuk dalam *top brand for teens* kategori ponsel di urutan ke-2 dengan presentase 13,81%.

Keistimewaan Iphone adalah citra merek yang baik sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membeli produknya. Citra merek adalah impresi atau tanggapan yang muncul di pikiran pelanggan akibat dari suatu mereknya yang sangat penting. Tidak hanya citra merek, kualitas produk juga berperan penting dalam sebuah produk. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk/jasa yang berkualitas dan memiliki nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaan produk. Hubungan yang erat antara kualitas produk dan keputusan pembelian seringkali sulit dipisahkan. Kualitas produk bisa menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup juga sering dijadikan motivasi dan pedoman dalam proses keputusan pembelian suatu produk, sesuai dengan teori (Kotler dan Armstrong 2008) bahwa gaya hidup mencerminkan pola individu yang terwujud dalam aktivitas, minat, dan opini (AIO). Tidak hanya dalam perilaku pembelian produk dan jasa, trend gaya pun menjadi peningkatan. Artinya gaya hidup terbelang tinggi yang dimiliki oleh para mahasiswa pengguna ponsel Iphone. Karena produk Iphone sendiri terbelang dengan produk premium yang sangat populer di dunia. Tidak hanya itu dengan tingginya gaya hidup membuat keputusan pembelian individu semakin tinggi. Dapat diartikan bahwa peran gaya hidup seorang mahasiswa akan memberikan keputusan pembelian produk seperti penggunaan merek Iphone.

## TELAAH PUSTAKA

### Pemasaran

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.

### Gaya Hidup

Opini Anggraini (2022), tentang gaya hidup 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 gaya hidup sebagai pola pemakaian uang yang merefleksikan pilihan seseorang atas berbagai aspek, termasuk gaya mereka menghabiskan waktu dan uang. Oleh karena itu, gaya hidup yang berbeda akan berdampak pada keputusan pembelian tiap *buyer* atas suatu item. Menurut Sutisna (2017), gaya hidup bisa diterangkan secara komprehensif sebagai cara orang mengalokasikan waktu mereka guna berbagai kegiatan layaknya pekerjaan, hobi, belanja, kegiatan olahraga, dan interaksi sosial. Penjelasan di atas menyimpulkan bahwasannya gayahidup mencakup bagaimana hidup orang yang terefleksi pada kegiatan, minat, dan pandangan mereka. Gaya hidup mencerminkan gambaran menyeluruh tentang bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan disekitarnya.

### Kualitas Produk

Kualitas item mencakup ability suatu item atau jasa guna melakukan pemenuhan *needs* atau permintaan pelanggan. Menurut Krisna et al. (2021), kualitas produk mencakup kapasitas produk dalam melakukan pemenuhan fungsinya, termasuk prosedur dan peningkatan nilai item guna melakukan pemenuhan harapan *buyer*. Herlambang dan Komara (2021) menyatakan bahwasannya ability suatu produk guna melakukan pemenuhan *wants* atau *needs* pelanggan, yang mencakup keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut bernilai lainnya, bisa diidentifikasi sebagai kualitas item. Kualitas item memahami bahwasannya item yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai tambah yang tidak dimiliki oleh item rival (Listyorini & Evelina, 2012). 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.

## **Citra Merek**

Citra merek ialah kepercayaan dan kepercayaan *buyer* atas suatu item atau jasa yang telah tersemat dalam pikirannya (Setyawati, 2021). Citra merek 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). dari beberapa rancangan di atas, citra merek bisa dianggap sebagai elemen tambahan yang bisa menghibahkan dorongan dalam prosedur pengambilan keputusan pembelian terkait suatu merek item. Citra Merek 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.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian 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). Keputusan pembelian bisa diterangkan sebagai suatu rangkaian prosedur di mana *buyer* mengidentifikasi *problem* yang dihadapinya, 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). Berdasarkan beberapa definisi di atas, bisa diambil kesimpulan bahwasannya keputusan pembelian 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*.

## **Hubungan Antar Variabel**

Gaya hidup, menurut Kotler dan Keller (2016), merujuk pada pola kehidupan manusia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan opini mereka. Gaya hidup tidak hanya menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan, tetapi juga menjadi aspek penting dalam prosedur pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, gaya hidup 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 keputusan pembelian. Penelitian oleh Somantri dan rekan-rekan (2022) juga menunjukkan bahwasannya gaya hidup mempunyai efek signifikan atas keputusan pembelian. Dengan demikian, gaya hidup bukan hanya mencerminkan kehidupan sehari-hari seseorang, tetapi juga menjadi pertimbangan penting dalam prosedur keputusan

pembelian, terutama ketika mempertimbangkan karakteristik pribadi dan nilai-nilai individu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk 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 keputusan pembelian disebabkan oleh sejauh mana kualitas dan mutu item itu melakukan pemenuhan standar *buyer*. Dalam pandangan Cesariana (2022), kualitas produk menjadi aspek krusial yang memengaruhi pembelian produk dalam melakukan pemilihan suatu item. Semakin tinggi kualitasnya, semakin besar minat *buyer* guna melakukan *buyeran*. *Buyer* cenderung berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan tingkat mutu dan kualitas yang dimiliki oleh item itu.

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. Citra merek yang positif menghibahkan kepastian kepada *buyer* bahwasannya item itu bisa melakukan pemenuhan *needs* dan *wants* mereka, yang pada gilirannya bisa meningkatkan keputusan pembelian item itu dan memastikan *kedirectan* item itu di pasar. Sebaliknya, citra merek yang buruk, terutama dari perspektif *buyer*, bisa mengakibatkan penurunan keputusan pembelian 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 citra merek mempunyai dampak positif atas keputusan pembelian terutama pada item ponsel iPhone.

## **HIPOTESIS**

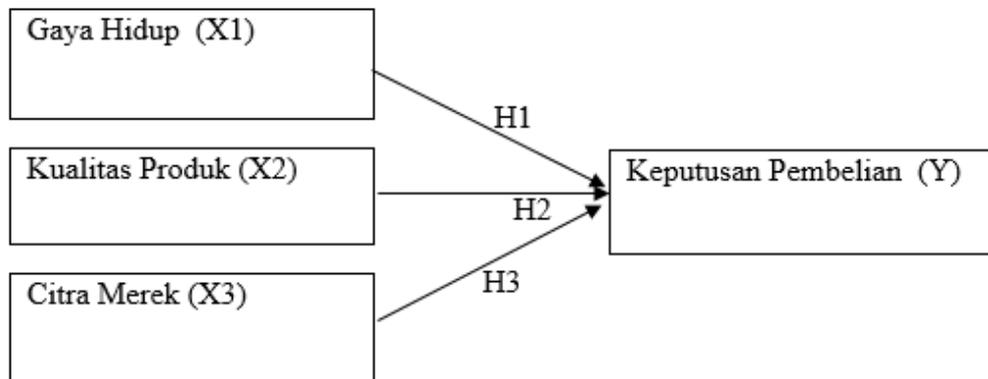
H1: Terdapat efek yang signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk mempunyai efek yang signifikan atas keputusan pembelian.

H3: Citra merek memiliki efek secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Model Analisis

Gambar 1. Model Analisis



## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif yang digunakan guna melakukan pengujian hipotesis, terutama guna melakukan evaluasi hubungan antara gaya hidup, kualitas produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian item iPhone di kalangan mahasiswa UWKS. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti guna mengolah data yang telah dikumpulkan menggunakan metode statistik, dengan tujuan mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 104 responden dengan kriteria :

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

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 dibisa setelah penelitian merupakan data yang *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. Uji ini menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,835	0,000	Valid
	X1.2	0,804	0,000	Valid
	X1.3	0,764	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,742	0,000	Valid
	X2.2	0,864	0,000	Valid
	X2.3	0,830	0,000	Valid
	X2.4	0,844	0,000	Valid
	X2.5	0,807	0,000	Valid
	X2.6	0,701	0,000	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,800	0,000	Valid
	X3.2	0,920	0,000	Valid
	X3.3	0,879	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,864	0,000	Valid
	Y1.2	0,808	0,000	Valid
	Y1.3	0,774	0,000	Valid
	Y1.4	0,794	0,000	Valid

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2020), reliabilitas ialah salah satu kemungkinannya dengan mengukur survey yang terdiri dari indikator-indikator variabel, uji reliabilitas berguna guna pengukuran keandalan hasil survei atau wawancara, uji ini berguna lihat apakah survey bisa digunakan guna menjelaskan penelitian yang sedang dijalankan. Menurut Ghazali (2016) 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.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Croanbach Alpha</i>	keterangan
1.	Gaya Hidup	0,730	reliabel
2.	Kualitas Produk	0,884	reliabel
3.	Citra Merek	0,835	reliabel

### Analisis Regresi Linier 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.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

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
	Kualitas.produk	.230	.064	.355	3.616	.000	.296
	Citra.merek	.382	.078	.348	4.881	.000	.561

a. Dependent Variable: Keputusan.pembelian

Dari tabel diatas didapatkan model persamaan regresi linier berganda.

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

Dari hasil analisis regresi berganda diatas, ditarik kesimpulan:

- a) Nilai konstanta = 1,172 menyatakan dimana variabel bebas pada keadaan konstan pada variabel terikat 1,172.

- b) Nilai  $b_1 = 0.363$  nilai  $b_1$  menunjukkan nilai 0.363 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang searah antara variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) yang artinya bila terjadi penambahan pada variabel gaya hidup ( $X_1$ ) sebanyak 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0.363 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.
- c) Nilai  $b_2 = 0.320$  nilai  $b_2$  menunjukkan nilai 0.320 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang searah antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) yang maksudnya bila adanya peningkatan pada kualitas produk 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian meningkat 0,320 satuan dengan dugaan variabel bebas yang lain pada keandalan konstan.
- d) Nilai  $b_3 = 0.382$  nilai  $b_3$  menyatakan 0,382 serta bertanda koefisien regresi positif. Hasil ini menyatakan terdapat perubahan yang sejalan antara variabel citra merek keputusan pembelian, maksudnya bila adanya peningkatan citra merek 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat 0.382 satuan. Dengan dugaan variabel bebas yang lain dalam keandalan konstan.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji T

#### Hipotesis 1

Dari tabel 3 di atas, diketahui bahwa responden yang telah mengumpulkan kuesioner sebanyak 104 responden. Dengan variabel bebas sebanyak 3 variabel. Maka t tabel dapat dihitung menggunakan rumus  $df = n - k - 1$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel baik bebas maupun variabel terikat. Jadi  $df = 104 - 3 - 1 = 100$ . Dari hasil yang diperoleh didapatkan nilai t-hitung

2,715 > t tabel 1,983 dan mempunyai nilai signifikan 0,008 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Hipotesis 2

Dari tabel 3 diatas, diketahui bahwa responden yang telah mengumpulkan kuesioner sebanyak 104 responden. Dengan variabel bebas sebanyak 3 variabel. Maka t tabel dapat dihitung menggunakan rumus  $df = n - k - 1$  dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel baik bebas maupun variabel terikat. Jadi  $df = 104 - 3 - 1 = 100$ . Dari hasil yang diperoleh didapatkan nilai t-hitung 3,616 > t tabel 1,983 dan mempunyai nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Hipotesis 3

Dari tabel 3 diatas, diketahui bahwa responden yang telah mengumpulkan kuesioner sebanyak 104 responden. Dengan variabel bebas sebanyak 3 variabel. Maka t tabel dapat dihitung menggunakan rumus  $df = n - k - 1$  dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel baik bebas maupun variabel terikat. Jadi  $df = 104 - 3 - 1 = 100$ . Dari hasil yang diperoleh didapatkan nilai t-hitung 4,881 > t tabel 1,983 dan mempunyai nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Uji f

Uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh secara simultan pengaruh variabel bebas meliputi gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4. Uji f**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	281.334	3	93.778	83.356	.000 <sup>b</sup>
Residual	112.503	100	1.125		
Total	393.837	103			

a. Dependent Variable: Keputusan.pembelian

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

Dari tabel diatas 4.18 diketahui bahwa responden yang telah dikumpulkan adalah sebanyak 104 responden dan variabel bebas berjumlah 3 variabel. maka f tabel ( $df = n - k$  dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel baik bebas maupun variabel terikat). Jadi df 1 dan df 2 pada uji f ini adalah ( $df 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df 2 = 104 - 4 = 100$ ). Dari hasil yang telah diperoleh, maka nilai yang didapatkan dari t tabel adalah 2.70. Diketahui bahwa nilai f hitung adalah sebesar 83.356 dan

nilai Sig. adalah 0.000. Karena  $f$  hitung  $>$  dari  $f$  tabel ( $83.356 > 2.70$ ) dan nilai Sig. $<$  dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). maka hipotesis dapat diterima. Sehingga terdapat pengaruh gaya hidup, kualitas produk citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

### Uji Koefisien Determinan

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

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.706	1.061	2.186

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

b. Dependent Variable: Keputusan.pembelian

Berdasarkan output diatas diketahui R Square sebesar 0,714 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 gaya hidup, X2 kualitas produk, X3 citra merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Y sebesar 71,4% dan sisanya -28, 6% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Pembahasan

Keputusan pembelian juga diakibatkan oleh karakteristik masing-masing personal, yang melibatkan usia, tahap siklus hidup, peran sebagai *buyer*, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, rancangan diri, gaya hidup, dan nilai-nilai. Gaya hidup mencerminkan kebiasaan seseorang di dunia, diekspresikan lewat kegiatan, minat, dan pandangannya atas item yang akan dibeli. Hasil penelitian menghibahkan gambaran bahwasannya gaya hidup (X1) mempunyai efek baik dan penting atas keputusan pembelian (Y) item iPhone. Berubahnya zaman yang kian trendi membuat orang-orang bersaing guna menerapkan tren gaya hidup (*life style*). Temuan ini konsisten dengan penelitian Somantri dkk (2022) yang menyatakan bahwasannya gaya hidup menghibahkan efek positif kepada keputusan pembelian. Gaya hidup masih tetap menjadi aspek yang diperhitungkan dalam prosedur pengambila keputusan pembelian, mencerminkan interaksi penuh kepribadian seseorang dengan lingkungannya.

Kualitas produk 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 produk, mereka secara otomatis mempertimbangkan manfaat yang bisa diberikan oleh produk itu, serta aspek keputusan pembelian yang akan memengaruhi keputusan

akhir mereka. *Buyer* sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, mempertimbangkan kualitas dan mutu item sebagai aspek penentu. Hasil analisis menunjukkan bahwasannya kualitas produk (X2) mempunyai efek yang baik dan penting atas keputusan pembelian (Y) item iPhone. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh iPhone pada mahasiswa UWKS, semakin tinggi pula keputusan mereka guna melakukan pembelian produk itu. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Cesariana (2022), yang menyatakan bahwasannya kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan atas keputusan pembelian pada produk iPhone. Kualitas produk menjadi aspek krusial yang memengaruhi tiap *buyer* dalam prosedur pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Maintenance reputasi merek yang positif memudahkan badan usaha menjaga kesan yang telah ditanamkan dan meningkatkan kepercayaan serta bisa diandalkan dalam kualitasnya. Mempertahankan citra merek 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 keputusan pembelian. Dengan demikian, hal ini berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian atas item yang ditawarkan, bahkan bisa membuat item itu bertahan lama di pasar. Di sisi lain, ketika suatu item mempunyai citra merek yang kurang baik menurut pandangan pelanggan, keputusan pembelian produk itu cenderung lebih rendah. Pandangan *buyer* atas suatu item bisa bervariasi tergantung pada cara pandang mereka atas item itu. Hasil analisis menunjukkan bahwasannya citra merek (X3) mempunyai efek penting atas keputusan pembelian (Y) item iPhone. Temuan ini mempunyai relasi dengan Norbait dan Rahm (2020) yang menyatakan bahwasannya citra merek mempunyai dampak positif atas keputusan pembelian pada ponsel iPhone.

## **KESIMPULAN, SARAN dan KETERBATASAN PENELITIAN**

### **Kesimpulan**

#### **Simpulan**

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa UWKS," bisa diartikan layaknya:

1. Gaya hidup mempunyai dampak positif atas keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa UWKS.
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif atas keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa UWKS.
3. Citra Merek juga memiliki pengaruh positif atas keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa UWKS.
4. Secara bersama-sama, gaya hidup, kualitas item, dan citra merek punya pengaruh signifikan atas keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa UWKS.

### 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 citra mereknya, terbisa 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 efe gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek atas keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan modifikasi atau penambahan pada variabel bebas, mengingat masih ada sekitar 40% variabel lain yang bisa memengaruh keputusan pembelian. Penggunaan indikator-indikator pilihan juga bisa menjadi pertimbangan guna mengukur dampak dari variabel-variabel itu.

### Keterbatasan

Pada prosedur penelitian, dibisikan 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.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini (2022), *Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di kota*. *PERFORMA* : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 7, Nomor 4.
- Cesariana, 2022. *Pengaruh kualitas produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee*. *SOLUSI*: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 3, Hal 672-682.
- Dwi Ilham, Prasetya dan Edwar, Muhammad. (2014). *Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jejaring Sosial Twitter Di Surabaya Selatan*. Pendidikan Ekonomi Tata Niaga Fakultas Ekonomi. UNESA

- Herlambang dan Komara (2021), *Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Iphone di Kota Surabaya*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen-Up Bisnis* Volume 7, Nomor 4, hal 418-431.
- Kotler & Amstrong, Gary & Philip, 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler dan Keller (2016) *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler dan Amstrong (2016) *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, jilid 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller (2016), *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, jilid 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller (2019), *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Meutia et.al,2021, *Pengaruh Kualitas Produk, Gaya hiddup, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Surabaya*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 7, Nomor 4, hal 418-431.
- Somantri dkk (2022) *Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia Gengan gaya Hidup Sebagai Varibel Intervening*.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV.
- Tjiptono (2020), *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.