

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

The Influence of Brand Image, Product Quality and Lifestyle on iPhone Purchase Decisions (Case study on students of management study program, Faculty of Economics, Makassar State University)

Erni Karta Kaharuddin¹, Muh. Ikhwan Maulana Haeruddin², Muh. Ichwan Musa³
Email: ernikartakaharuddin@yahoo.co.id¹, ikhwan.maulana@unm.ac.id²,
m.ichwan.musa@unm.ac.id³

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar
Kampus UNM Gunung Sari Jl. AP. Pettarani Makassar, Sulawesi Selatan 90221

Abstrak

ERNI KARTA KAHARUDDIN, 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Tujuan penelitian guna mengetahui apa pengaruh secara simultan dan parsial antara citra merek, kualitas produk dan gaya hidup pada keputusan pembelian iPhone. Sampel yang dipakai sejumlah 100 mahasiswa program studi manajemen. Data dikumpulkan menggunakan metode angket serta Observasi. Menggunakan teknis analisis data yakni analisis regresi linier berganda menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS).

Penelitian ini menghasilkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Serta secara simultan ketiga variable bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

Abstract

ERNI KARTA KAHARUDDIN, 2022. *The Influence of Brand Image, Product Quality and Lifestyle on iPhone Purchase Decisions (Case study on students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Makassar State University).* Management Study Program, Faculty of Economics and Business. The purpose of this research is to find out what is the simultaneous and partial influence between brand image, product quality and lifestyle on iPhone purchasing decisions. The sample used is 100 students of management study program. Data was collected using a questionnaire and observation method. Using technical data analysis namely multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS).

This research results that partially brand image has an effect but is not significant on purchasing decisions, while partially product quality has a significant effect on purchasing decisions, for lifestyle has a significant effect on purchasing decisions partially. And simultaneously the three independent variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Lifestyle, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dengan hadirnya berbagai macam alat komunikasi di zaman sekarang sudah menjadikan komunikasi lebih gampang serta cepat menyanggupi keperluan masyarakat dalam berkomunikasi. Handphone salah satu alat komunikasi, Indonesia ada di peringkat 5 pada penggunaan handphone terbesar di dunia. Karena jumlah populasi yang sangat besar di Indonesia maka pengguna handphone di Indonesia sangat banyak, serta kekuatan beli masyarakat meningkat, dan membuat banyak pesaing untuk memasuki pasar Indonesia. Ketergantungan masyarakat menggunakan handphone dan internet membuat masyarakat susah terlepas dari handphone. Seiring berjalannya waktu perkembangan handphone sangat cepat, baik karakteristik, teknologi, atau aplikasi yang sudah ada di handphone.

Umumnya *consumer* sangat teliti dalam pembelian suatu produk, dikarenakan penawaran produk yang diberikan menjadikan *consumer* semakin hati-hati dalam memutuskan pilihannya. Semakin hari semakin banyak macam handphone yang ditawarkan kepada *consumer* sehingga *consumer* lebih bebas memilih handphone seperti apa yang diinginkan, agar *consumer* membeli produk itu produk perlu memikat serta meyakinkan *consumer*.

Dari beragam macam alat komunikasi yang gampang serta membantu di proses komunikasi adalah handphone. Perusahaan yang memproduksi handphone akan melakukan pembaharuan terus terhadap produk yang mereka miliki. Produsen juga harus melakukan pembaharuan karena jika mereka tidak melakukan pembaharuan maka akan membuat produk pasar mereka akan tertinggal serta direbut produsen yang lain. Akhir-akhir tahun ini, handphone melakukan sesuatu yang berulang yaitu perusahaan menawarkan berbagai macam produk dalam waktu dekat serta menawarkan kemajuan dari produk sebelumnya. Pada bentuk, teknologi, serta ukuran menjadi pengembangan produk handphone yang sangat pesat.

Salah satu fungsi adanya merek pada suatu produk handphone agar bisa membedakan perusahaan serta individu perihal apa saja yang mereka pasarkan. Merek berguna agar memudahkan tahap keputusan pembelian bagi *consumer*. *Consumer* akan mengamati merek apa yang akan dibeli sebagai pengambilan keputusan, salah satu pertimbangan nya adalah kualitas. Sesuai pendapat Urde (dalam Pujadi, 2010) di masa yang akan datang ketergantungan perusahaan makin naik pada merek, di mana hal itu tidaklah cukup hanya berpatokan pada produk.

Dengan banyak pilihan fitur canggih dari *smartphone* seperti perangkat lunak pemutar audio serta video, game, video call, medsos, dan layanan internet. Beberapa brand *smartphone* yang berkompetisi di Indonesia diantaranya Lenovo, Apple, sony, oppo, xiaomi, Samsung, serta vivo yang membuat persaingan ketat di pasar *smartphone* antara pesaing usaha di bidang telekomunikasi.

Perkembangan penjualan Apple di Indonesia semakin tinggi di antara berbagai macam merek *smartphone*. Perusahaan teknologi yang berbasis di dirikan oleh Steve Jobs yaitu Apple komputer inc. di California. Apple mempunyai peran penting pada awal mula peredaran komputer pribadi di tahun 1970-an pada produk Apple II serta meningkat sampai sekarang bersama komputer *Macintosh* (Mac). Salah satu yang merupakan dasar bisnis dari produk Apple yaitu iPhone. iPhone juga menjadi salah satu produk pembuka pada pemasaran produk Apple yang lain. Adanya fitur tambahan yang cocok di iPhone bisa menambah penjualan serta laba pada perusahaan Apple.

Produk Apple yang laris manis di pasaran ialah iPhone. Di tahun 2007 lalu pertama kali iPhone dikeluarkan, iPhone diduga menjadi salah satu pembaruan ponsel terbesar pada saat itu. Mulai pada waktu itu hingga saat ini perubahan serta kemajuan *smartphone* itu sebagai produk yang terbaik serta paling diminati oleh berbagai kalangan.

Yang menjadi faktor keputusan *consumer* agar menggunakan sebuah produk diakibatkan oleh beberapa hal yang menyangkut di produk tersebut contohnya fitur, brand, kualitas dan lainnya. Serta kemauan *consumer* juga menjadi faktor.

Penyebab lain yang bisa dipertimbangkan oleh *consumer* yaitu citra merek. Salah satu kententuan dari merek yang tangguh adalah citra merek. Pembeli akan terdorong untuk menetapkan kemauannya agar mempunyai produk itu jika citra merek produk itu tangguh. Yang mana kegunaan primer citra merek ialah agar menjelaskan perihal seperti apa *consumer* menentukan di antara merek alternative sesudah pengambilan informasi. Jika memiliki citra merek yang bagus disuatu produk maka sangat menguntungkan, maka dari itu perusahaan

terus mempertahankan serta menjaga citra merek. Karena ciri khas yang dimiliki merek dapat memilah produk dengan sendirinya.

Keputusan pembelian tidak ditentukan oleh variabel citra merek, namun kualitas pada produk juga harus diamati supaya *consumer* tidak beralih ke produk yang lain. Beberapa macam produk yang ditawarkan berupa jasa, tempat, ide, barang fisik, dan organisasi. Di zaman sekarang *consumer* sudah pintar dalam memilah sebuah produk, memutuskan agar membeli sebuah produk dipengaruhi oleh penilaian dari kualitas produk tersebut. Jika produk yang dibeli seperti yang di mau, mempunyai karakteristik yang sesuai keperluan serta setara dengan pengorbanan yang diberi oleh *consumer* maka itu kualitas yang baik dari sudut pandang *consumer*. Jika kualitas suatu produk tidak menyanggupi kemauan serta keperluan *consumer* maka *consumer* menganggap produk tersebut berkualitas buruk. Semakin berkualitas permintaan pada suatu produk barang menjadikan perusahaan berkompetensi untuk menaikkan kualitas produk serta menjaga citra merek di produk yang mereka punya.

Alasan *consumer* selalu menjadikan gaya hidup sebagai alasan untuk memutuskan membeli atau mempunyai produk tersebut, penjelasan ini sependapat dengan Kotler dan Armstrong (2016) bahwasanya suatu pola individu yang bisa dituangkan pada opini, minat dan aktivitasnya (AIO) yakni gaya hidup. Aktivitas yakni suatu gaya hidup yang bisa dikenal karena mengetahui bagaimana orang itu memakai waktunya, minat yakni suatu hal yang penting bagi mereka, sementara opini yakni apa pendapat orang mengenai orang lain atau dirinya sendiri. Maka dari itu bisa dinyatakan bahwasanya gaya hidup individu bisa diekspresikan pada suatu opini, minat dan aktivitas yang berhubungan erat dengan citra dirinya (Harnoto dkk, 2018).

Masyarakat menuntut perusahaan handphone agar memenuhi keperluan mereka terhadap handphone dengan pergerakan yang cepat maka perusahaan mengupayakannya dengan membuat beragam handphone yang bisa memberi manfaat bagi mereka salah satunya iPhone. Salah satu produk handphone yang di produksi oleh Apple Inc adalah iPhone.

Setelah jenis ponsel Apple yaitu iPhone dikeluarkan pada tahun 2007, secara global tercatat jumlah penjualannya mencapai 1,85 miliar unit (sumber : laporan Finex Investing). Pada tahun 2018 iPhone terjual 217 juta unit, tetapi pada tahun 2019 penjualan iPhone sangat menurun yang mana hanya terjual 185 juta unit (Annur, 2021), berbagai macam penyebab menurunnya penjualan iPhone karena permintaan yang kurang, kenaikan harga jual rata-rata, dan penggantian iPhone ditangan pemakai lebih lama. Capaian dari volume penjualan iPhone yakni 242 juta unit untuk tahun 2021, angka itu naik 22,9% dibandingkan tahun lalu (Rizaty, 2022). Pada tahun 2020 iPhone terjual 197 juta unit yang mana penjualan meningkat sedikit dari pada tahun 2019, meskipun pandemi penjualan iPhone meningkat sedikit dikarenakan adanya inovasi baru pada iPhone yaitu fitur 5G di iPhone 12 dan pengguna *smartphone* yang beberapa tahun terakhir tidak mengupgrade *smartphone* mereka (sumber : bbc.com).

Penjualan *smartphone* di penjualan global terjadi penurunan, dan perusahaan yang memiliki angka penurunan paling sedikit ialah Apple. Yang mana presentase penjualan iPhone terjadi penurunan paling sedikit di antara merek yang lain yaitu hanya 0,4%. Dengan pangsa pasar sebesar 13% iPhone berada di peringkat 3.

Tabel 1. Worldwide Top 5 Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2Q20 (ThousandsofUnits)

Vendor	2Q20 Units	2Q20 Market Share (%)	2Q19 Units	2Q19 Market Share (%)	2Q20-2Q19 Growth(%)
Samsung	54.759,4	18,6	75.111,8	20,3	-27,1
Huawei	54.125,0	18,4	58.055,7	15,7	-6,8
iPhone	38.386,1	13,0	38.522,9	10,4	-0,4
Xiaomi	26.095,2	8,9	33.250,7	9,0	-21,5
Oppo	23.612,1	8,0	28.070,2	7,6	-15,9
Others	97.692,1	33,2	137.282,5	37,1	-28,8
Total	294.669,9	100,0	370.293,9	100,0	-20,4

Sumber:gartner.com

Sehingga dengan dilaksanakannya penelitian ini bisa terlihat apakah citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup bisa berpengaruh pada keputusan pembelian ponsel iPhone.

Berkaitan penjabaran di atas, peneliti tertarik meneliti pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone. Variabel yang hendak diuji oleh peneliti diantaranya citra merek, kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian. Hasil analisis akan di jadikan sebagai pertimbangan saat memutuskan suatu hal yang baik bagi pihak yang akan melaksanakan kegiatan pemasaran khususnya pemasaran iPhone.

METODE PENELITIAN

Variabel dependen (Y) yang peneliti gunakan yaitu keputusan pembelian, sedangkan untuk variable independent (X) yang peneliti gunakan yaitu citra merek, kualitas produk, serta gaya hidup, yang nantinya akan diteliti pengaruhnya antara *independent variable* terhadap *dependent variable*. Adapun teknik yang peneliti gunakan untuk menganalisis data yakni jenis analisis regresi linier berganda. Yang akan menjadi populasi pada penelitian ini yaitu pengguna iPhone di mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen tahun ajaran 2021-2022 angkatan 2018-2021 sebanyak 1.290 orang mahasiswa. Responden minimal memiliki iPhone. Sedangkan sampel diambil didasarkan pada persamaan solvin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 92,8 responden. Dari jumlah sampel yang telah ditentukan sebanyak 100 mahasiswa kemudian dilakukan *cluster sampling* agar seluruh perwakilan populasi dapat terwakili. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi dan kuesioner. Adapun rancangan analisis data dalam penelitian ini berupa uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan Uji hipotesis secara parsial, simultan dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	.351	2.849
Kualitas Produk	.439	2.275
Gaya Hidup	.513	1.949

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai tabel output "*Coefficients*" terlihat bahwasanya tolerance untuk variabel diatas nilainya melebihi 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga sesuai dasar keputusan uji multikolinieritas bisa diperoleh kesimpulan bahwasanya pada model regresi bebas multikolinieritas/ tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.854	1.917		-.445	.657		
Citra Merek	.300	.198	.172	1.517	.133	.351	2.849
Kualitas Produk	.306	.110	.284	2.797	.006	.439	2.275
Gaya Hidup	.697	.165	.396	4.220	.000	.513	1.949

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah 2022.

Sesuai tabel 3 di atas sehingga didapat sebuah persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = -0,854 + 0,300X_1 + 0,306X_2 + 0,697X_3 + e$$

Penjabaran dari persamaan regresi linear berganda di atas antara lain:

- Konstanta senilai -0,854 memperlihatkan bahwasanya jika variabel bebas penelitian ini tidak berpengaruh pada variabel terikat yang memiliki nilai tetap -0,854.
- Koefisiensi regresi X_1 senilai 0,300 menunjukkan bahwasanya nilai X_1 (citra merek) yang naik 1 tingkat sehingga keputusan pembelian akan bertambah senilai 0,300 dengan asumsi bahwasanya variabel lain tidak berpengaruh atau = 0.
- Koefisiensi regresi X_2 senilai 0,306 menunjukkan bahwasanya nilai X_2 (kualitas produk) yang naik 1 tingkat sehingga keputusan pembelian akan naik senilai 0,306 dengan dugaan bahwasanya variabel lain tidak berpengaruh atau = 0.
- Koefisiensi regresi X_3 senilai 0,697 menunjukkan bahwasanya nilai X_3 (gaya hidup) yang naik 1 tingkat sehingga kenaikan akan terjadi pada keputusan pembelian senilai 0,697 dengan dugaan bahwasanya variabel lain tidak berpengaruh atau = 0.

Tabel 4. Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.552	2.51607

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2022.

Sesuai Tabel 4, perolehan hasil pada kolom Koefisien korelasi (R) senilai 0,752; ada di interval 0,600 – 0,799. Sesuai hasil itu, sehingga bisa ditafsirkan bahwasanya hubungan variabel bebas memiliki kekuatan hubungan yang sedang terhadap variabel terikat. Untuk tabel yang sebelumnya juga memperlihatkan bahwasanya nilai *R square* yang dipakai guna perhitungan pengaruh besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai 0,566 atau 56,6 %. Hal tersebut bisa diasumsikan bahwasanya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat senilai 56,6 %. Sementara untuk sisanya 43,4% dijabarkan variabel lain.

Tabel 5. Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.854	1.917		-.445	.657
Citra Merek	.300	.198	.172	1.517	.133
Kualitas Produk	.306	.110	.284	2.797	.006
Gaya Hidup	.697	.165	.396	4.220	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2022.

Citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian iPhone (Y)

H_0 = "Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

H_1 = "Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

Sesuai tabel di atas memperlihatkan bahwasanya t_{hitung} (1.517) < t_{tabel} (1,984) dan taraf signifikansi $0,133 < 0,05$. Menandakan ditolaknya H_1 dan diterimanya H_0 berarti citra merek berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian iPhone (Y)

H_0 = "Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian”.

H_2 = “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Sesuai tabel di atas memperlihatkan bahwasanya $t_{hitung} (2.797) > t_{tabel} (1,984)$ untuk taraf signifikansi senilai $0,006 < 0,05$. Menandakan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_2 artinya secara signifikan kualitas produk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian iPhone (Y)

H_0 = “Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian”.

H_3 = “Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Sesuai tabel di atas memperlihatkan bahwasanya $t_{hitung} (4.220) > t_{tabel} (1,984)$ untuk taraf signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Menandakan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_3 yang artinya secara signifikan gaya hidup memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

**Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	791.012	3	263.671	41.650	.000 ^b
Residual	607.738	96	6.331		
Total	1398.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : data primer yang diolah 2022.

H_0 : “Variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan gaya hidup (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”.

H_4 : “Variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan gaya hidup (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”.

Sesuai tabel 12 memperlihatkan bahwasanya nilai $F_{hitung} (41.650) > F_{tabel} (3,09)$ dengan taraf signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, menandakan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_4 yakni secara signifikan variabel bebas berpengaruh simultan pada variabel terikat.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sesuai analisis data penelitian bisa terlihat bahwasanya variabel citra merek berpengaruh dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari uji t untuk nilai t_{hitung} variabel citra merek melebihi nilai t_{tabel} dan nilai sig melebihi tingkat signifikansi penelitian menandakan variabel citra merek berpengaruh dan tidak signifikan pada keputusan pembelian iPhone mahasiswa yang diteliti pada penelitian ini. Sehingga untuk hipotesis yang berbunyi “ Diduga Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone ” dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya dengan populernya suatu barang dari produk apple yaitu iPhone maka melahirkan suatu keputusan pembelian. Di mana pernyataan yang memiliki skor terendah mengatakan bahwasanya “Konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk iPhone dan bermanfaat bagi konsumen, serta jaminan” dikarenakan produk iPhone memiliki tampilan antarmuka iOS tidak bisa dikustomisasi sehingga cenderung monoton serta kapasitas baterai kecil. pengaturan tampilan UI seperti Android tidak secara bebas bisa diatur oleh pengguna iPhone.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sesuai analisis data penelitian terlihat bahwasanya secara positif signifikan variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu terlihat dari uji t dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk melebihi nilai t_{tabel} dan sig nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian menandakan secara positif signifikan variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa yang diteliti pada penelitian ini. Sehingga untuk Hipotesis “ Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian iPhone ” dapat diterima. Hal itu menandakan bahwasanya secara signifikan kualitas produk pada produk iPhone berpengaruh pada keputusan pembelian.

Sesuai perolehan hasil penelitian, kualitas produk dari produk iPhone sudah baik. Hal tersebut terbukti dari enam pernyataan dalam kuesioner penelitian di mana hampir semua responden memilih setuju dengan range skor baik. Di mana pernyataan yang terbanyak menyatakan bahwa “Menurut saya produk iPhone yang ditawarkan selalu memiliki estetika atau keindahan” yang termasuk indikator akurat berada di skor paling tinggi menandakan produk iPhone beda dengan yang lain dalam hal keandalan produk, dikarenakan tampilan produk terlihat ikonik dan premium sehingga banyak orang mudah mengenalinya. Salah satu contoh keandalan produk iPhone ialah kamera yang digunakan cukup bersih dan jelas, system operation iOS yang selalu stabil serta susah ditembus oleh virus dibandingkan dengan kompetitornya. Pengguna iPhone khususnya mahasiswa memang lebih mengutamakan fitur-fitur dan kekuatan smartphone untuk menunjang segala aktifitas di kampus. Hal tersebut menjadi faktor utama yang menyebabkan keputusan pembelian semakin tinggi jika dilihat dari kualitas produk iPhone.

3. Pengaruh Gaya Hidup (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sesuai analisis data yang peneliti lakukan terlihat bahwasanya secara positif signifikan variabel gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Terlihat dari uji t memperoleh nilai t_{hitung} variabel gaya hidup melebihi nilai t_{tabel} dan perolehan sig nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian menandakan secara positif signifikan variabel gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian iPhone mahasiswa yang diteliti pada penelitian ini. Sehingga untuk hipotesis yang berbunyi “Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone”. dapat diterima. Hal tersebut bisa dibuktikan dari tiga pernyataan dalam kuesioner penelitian di mana hampir semua responden memilih setuju dengan range skor baik. Di mana pernyataan yang terbanyak menyatakan bahwa “iPhone sangat diminati oleh kalangan mahasiswa/i” dikarenakan produk tersebut sejatinya diperuntukan semua kalangan. Hal ini dibuktikan dengan iPhone dalam penggunaannya lebih mudah dibandingkan dengan produk yang lain contoh nya dari segi aktivitas, terbukti iPhone sudah berperan penting di aktivitas keseharian mahasiswa baik kehidupan sosial dan komunikasi. Hal ini juga memperlihatkan bahwasanya Gaya hidup yang seseorang inginkan berpengaruh pada perilaku saat membeli sesuatu yang terdapat pada dirinya, lalu hal itu berpengaruh atau mengganti gaya hidup. Pengguna iPhone khususnya mahasiswa memang lebih mengutamakan *style* yang ada pada iPhone untuk menunjang segala aktifitasnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sesuai penelitian yang sudah peneliti laksanakan didapat simpulan antara lain:

1. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.
2. Secara parsial Kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.
3. Secara simultan citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Saran

Berikut ini diuraikan saran dari peneliti yang ditujukan kepada beberapa pihak yang mempunyai kepentingan dari penelitian ini diantaranya:

1. Perusahaan Apple memperbaiki citra merek dari produk iPhone mengenai manfaat serta jaminan dalam penggunaan iPhone agar supaya tetap mempertahankan eksistensinya di dunia elektronik dan selalu menciptakan inovasi disetiap produknya.
2. Kiranya pihak Apple dalam hal strategi promosi agar lebih giat lagi dengan mengutamakan keunggulan dari iPhone dibanding dengan pesaingnya sehingga image yang baik dibenak konsumen mengenai produk Apple yaitu iPhone akan meningkat selain itu akan tetap menjadi merek pertama yang konsumen cari saat hendak membeli *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Annur, C. M. (2021, September 5). *Data Publish*. Retrieved Januari 30, 2022, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/penjualan-iphone-capai-185-miliar-unit-di-dunia-hingga-2020>
- Arsyad, Muhammad, and Syarifuddin Yusuf. "Assessing the impact of oil prices and interest rate policies: The case of Indonesian cocoa." (2008).
- Barlian, E. (2016). *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harnoto, T., & Silintowe, Y. R. (2018). Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa : Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup. *Journal Ilmu Komunikasi*.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Judijanto, Loso, Erwina Kartika, and Syarifuddin Yusuf. "Trends and Evolution of Data-Driven Financial Management: A Bibliometric Analysis of Scientific Publications and Their Influence on Financial Decision Making." *Economic and Entrepreneurship* 1.17 (2023): 319-328.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Magdalena, M., & Wilzarwan. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Toko Max-Indo Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*.
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Jurnal Forum Ilmiah*.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pemerintah Indonesia. (2001). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Lembaran RI Tahun 2001 No. 15*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pertiwi, W. K. (2020, Agustus 27). *e-Business*. Retrieved Januari 30, 2022, from Tekno Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2020/08/27/11520017/penjualan-smartphone-lesu-ini-5-besar-penguasa-pasar-kuartal-ii-2020?page=all>
- Pujadi, B. (2010). Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Ramadhanti, A. S., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna iPhone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.
- Rizaty, M. A. (2022, februari 21). *Data Publish*. Retrieved Mei 05, 2022, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/21/penjualan-iphone-capai-242-juta-unit-pada-2021>
- S, I. M. (2017). Studi Pada Motor Sport Suzuki Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*.
- Santoso, S. (2014). *SPSS 22*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Setiadi, N. (2014). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Simamora, H. (2010). *Akuntansi Basis Pemngambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. Jakarta: Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wirawan, I., & Seminari, N. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*.