Vol. 4, No. 1, Februari 2025

EISSN: 3026-2534

Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Mataram

[1]Yopan Hidayat
[1]sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM
[1]yopanhidayat1996@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine (1) the Effect of Product Quality on I Phone Purchasing Decisions in Mataram City (2) The Influence of Lifestyle on I Phone Purchasing Decisions in Mataram City (3) The Influence of Brand Image on I Phone Purchase Decisions in Mataram City. The type of research used in this study is descriptive analysis research. The type of data used in this study is quantitative data. The population in this study is consumers of iPhone smartphone users in the Mataram city area, which is as many as 272 people. The analytical tool used in this study is SPSS 16. The results showed that (1) product quality did not have a partial effect on purchasing decisions. This is evidenced by the results of the T test where the product quality variable has a calculated value of < ttable (1.511 < 1.96). (2) There is a partial influence of lifestyle on purchasing decisions. This is evidenced by the results of the T test where the lifestyle variable has a calculated value of > ttable (7.726 > 1.96). (3) There is a partial influence of brand image on purchasing decisions. This is evidenced by the results of the T test where the brand image variable has a calculated value of > ttable (3.346 > 1.96). (4) Product quality, lifestyle and brand image simultaneously influence purchasing decisions. This is evidenced by the results of the F-count has a value of 7.607 greater than the F-table which is 2.683.

Keywords: *Product Quality, Lifestyle, Brand Image, Purchasing Decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian I Phone di Kota Mataram (2) Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian I Phone di Kota Mataram (3) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian I Phone di Kota Mataram. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian analisis deskriptif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna smartphone iPhone di wilayah kota Mataram yaitu sebanyak 272 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana variabel kualitas produk memiliki nilai thitung < ttabel (1,511 < 1,96). (2) terdapat pengaruh secara parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana variabel gaya hidup memiliki nilai thitung > ttabel (7,726 > 1,96). (3) terdapat pengaruh secara parsial brand image terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana variabel brand image memiliki nilai thitung > ttabel (3,346 > 1,96). (4) kualitas produk, gaya hidup dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil F-hitung memiliki nilai 7,607 lebih besar dari F-tabel yaitu 2,683.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Gaya Hidup, Brand Image, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini keberadaan teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita. Dengan perkembangannya yang pesat dari waktu ke waktu membuat teknologi saat ini sudah menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia. Teknologi saat ini sudah memasuki hampir semua aspek kehidupan kita. Hampir setiap aktivitas yang kita lakukan sehari-hari selalu melibatkan keberadaan teknologi. Dalam perkembangannya teknologi telekomunikasi selalu

mengalami perubahan dan evolusi dari waktu ke waktu. Pada masa lalu media yang ada tidak efisien dan hanya bersifat satu arah dalam penyampaian informasinya, seperti penggunaan surat, radio panggil (pager), ataupun telegram. Namun saat ini menjadi semakin praktis dan mudah digunakan. Jika dulu kita hanya menggunakan telepon di tempat-tempat tertentu seperti di telepon umum atau di rumah, saat ini kita dapat melakukan sambungan telepon di mana saja dengan menggunakan handphone. Bahkan di era digital saat ini menjadi semakin maju dan berkembang dengan keberadaan ponsel pintar atau *smartphone*. Industri *smartphone* secara global terdapat 5 (lima) brand yang menduduki tempat teratas di tahun 2021. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat di bawah ini:

Jumlah Pengguna *Smartphone* secara global berdasarkan brand *Smartphone* tahun 2021 (dalam persen)

Company	4Q21 Shipment Volumes	4Q21 Market Share	4Q20 Shipment Volumes	4Q20 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Apple	84.9	23.4%	87.5	23.4%	-2.9%
2. Samsung	68.9	19.0%	63.7	17.0%	8.1%
3. Xiaomi	45.0	12.4%	43.3	11.6%	3.9%
4. OPPO	30.1	8.3%	33.8	9.0%	-11.1%
5. vivo	28.3	7.8%	31.8	8.5%	-10.9%
Others	105.2	29.0%	114.2	30.5%	-7.8%
Total	**362.4**	**100.0%**	**374.3**	**100.0%**	**-3.2%**

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2022

International Data Corporation (IDC) telah merilis data mengenai jumlah *smartphone* yang paling laris di dunia untuk tahun 2021. Penjualan *Smartphone* Apple dari tahun 2020 telah menjadi peringkat pertama hingga tahun 2021 yang kemudian diikuti Samsung pada peringkat kedua dan Xiaomi pada peringkat ketiga. Namun di Indonesia peringkat pertama diduduki oleh Samsung kemudian diikuti oppo di peringkat kedua dan I Phone di peringkat ketiga. Hal tersebut dapat dilihat Top Brand Award tahun 2021:

***Top Brand Index Smartphone* di Indonesia tahun 2021**

BRAND	TBI 2021	
Samsung	38.0%	TOP
Oppo	20.9%	TOP
iPhone	15.9%	TOP
Xiaomi	10.6%	
Vivo	7.6%	

Peringkat I Phone yang ada di global dan di Indonesia yang dapat di lihat dari IDC *Quarterly Mobile Phone Tracker* dan *Top Brand Award*. Dikarenakan tidak ada data penjualan untuk smartphone di kota Mataram, peneliti terjun langsung ke beberapa konter yang ada secara acak di Kota Mataram untuk melihat urutan smartphone. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat di bawah ini:

Data Penjualan Smartphone pada Konter yang ada di Mataram untuk Tahun 2021

Brand	Jimmy Cell	Kana Cell	Extreme Cell	Mizu Cell
Samsung	15%	17%	11%	13%
I Phone	18%	20%	17%	15%
Xiaomi	31%	25%	33%	35%
Oppo	11%	9%	11%	12%
Vivo	10%	8%	11%	10%
Other	15%	21%	17%	15%

Dari hasil tersebut, peringkat I Phone yang secara global menduduki peringkat pertama, di Indonesia menduduki peringkat ketiga dan di Kota Mataram menduduki peringkat kedua. Hal tersebut membuat iPhone dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan dan peka terhadap kebutuhan masyarakat. Setiap perusahaan dituntut harus mempunyai keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan dan bersaing dalam situasi persaingan yang tinggi tersebut. Apalagi sekarang ini banyak sekali produk *smartphone* yang beredar di pasaran. Tentunya tidak menutup kemungkinan bahwa akan banyak merek yang beredar dan bersaing seiring dengan berjalannya waktu. Dengan demikian dibutuhkan produk yang memiliki kualitas yang terbaik untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen (Arianto & Albani, 2019).

Kualitas produk sebagai faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi (Hendro & Hidayat, 2018). Sebuah produk yang berkualitas memiliki nilai tambah dibandingkan produk lainnya. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan membuat konsumen semakin yakin dan percaya dalam memilih produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen tak terlepas dari gaya hidup konsumen dimana yang awalnya menganggap bahwa untuk memiliki suatu produk karena manfaatnya, namun sekarang bergeser bahwa memiliki produk karena nilai produk itu sendiri yang dapat memenuhi

keinginannya dan meningkatkan prestise-nya yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik (Darmasari & Wijayanto, 2014).

Tingginya permintaan terhadap produk *smartphone* juga membuat persaingan antara produsen-produsen *smartphone* semakin ketat. Para produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk dapat menarik hati konsumen agar membeli produk mereka. Salah satu cara untuk dapat menarik konsumen adalah dengan melakukan Brand image. Danny (2014:2) mendefinisikan citra Merek (*Brand Image*) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Salah satu produk ponsel pintar yang sangat populer dimasyarakat adalah I phone. Keberhasilan I phone dalam merebut keunggulan dan mencapai kepopulerannya tidaklah mudah. Tidak semua orang memilih dan menyukai I phone, tetapi kebanyakan kalangan atas menyukai dan memilih I phone ketimbang ponsel pintar lainnya karena I phone merupakan salah satu ponsel yang memiliki predikat "premium class". Selain itu salah satu yang menjadi kelebihan I phone jika dibandingkan dengan ponsel pintar yaitu produk I phone merupakan satu-satunya dengan teknologi tinggi yang memadukan hardware dan software. Walaupun dengan harga yang cukup tinggi, kalangan mahasiswa pun banyak yang memilih I phone. Dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki I phone maka seberapa besar pengaruh kualitas produk, brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian I phone.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang di lakukan Shyntia (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian I Phone Studi pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Dengan sampel yang berjumlah 100, hasil menyebutkan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian I Phone dan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian I Phone. Berbeda dengan penelitian Shyntia (2017), penelitian Hildawati Kadir (2021) yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamin Buetique Di Kota Palopo. Hasil penelitian Hildawati Kadir (2021) menunjukkan bahwa Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Yamin Boutique di Kota Palopo dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Yamin Boutique di Kota Palopo. Berbeda pula hasil yang di lakukan oleh Ignatius Caesario (2021) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga Terhdap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi GO-JEK Online (Studi pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Berdasarkan nilai probabilitas (sig) untuk

variabel citra merek sebesar 0,081 lebih besar dari nilai α (0,255 > 0,05), maka keputusannya adalah H0 diterima dan ditolak, yang dapat disimpulkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Go-Ride namun gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Go-Ride. Hasil yang beda juga dari penelitian yang di lakukan Hendra Noky Andrianto (2013), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian namun citra merek dan brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna smartphone iPhone di wilayah kota Mataram.Penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel berdasarkan tabel Isaac dan Michael (1995). Jumlah populasi dari responden yang pernah membeli atau menggunakan smartphone IPhone di Kota Mataram tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan jumlah tidak terhingga dengan tingkat kesalahan 10%. Maka, sampel dari penelitian ini sebanyak 272 orang.Metode pengambilan sampel adalah non probability sampling karena identifikasi populasi yang tidak diketahui secara pasti dan teknik pengambilan sampel dalam hal ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017:144) Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Kriteria kriteria yang dapat dijadikan sampel adalah:

1. Responden memiliki I Phone
2. Responden berusia 18 tahun keatas
3. Responden memilih membeli I Phone karena adanya salah satu variabel yang ada dalam penelitian yaitu Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Brand Image.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Uji Kualitas Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Regresi Berganda

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)	26.649	1.168		5.694	.000		
X1	.083	.055	.071	1.511	.132	.336	2.977
X2	.314	.018	.836	7.726	.000	.334	2.997
X3	.028	.082	.009	3.346	.730	.988	1.012

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS, 2016

1. Pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

   Terlihat bahwa thitung kualitas produk adalah 1,511, Sedangkan ttabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan α=0,05, karena digunakan hipotesis dua arah maka ketika mencari ttabel, nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan df=268 (didapat dari rumus n-k, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel yang diteliti, 272-4=268). Didapat ttabel adalah 1,96. Variabel kualitas produk memiliki nilai thitung < ttabel (1,511 < 1,96), maka Ha ditolak dan Ho diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

   Terlihat bahwa thitung koefisien gaya hidup adalah 7,726, Sedangkan ttabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan α=0,05, karena digunakan hipotesis dua arah maka ketika mencari ttabel, nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan df=268 (didapat dari rumus n-k, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel yang diteliti, 272-4=268). Didapat ttabel adalah 1,96. Variabel gaya hidup memiliki nilai thitung > ttabel (7,726 > 1,96), maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh variabel brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

   Terlihat bahwa thitung koefisien brand image adalah 3,346, Sedangkan ttabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan α=0,05, karena digunakan hipotesis dua arah maka ketika mencari

ttabel, nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan df=268 (didapat dari rumus n-k, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel yang diteliti,272-4=268). Didapat ttabel adalah 1,96. Variabel brand image memiliki nilai thitung > ttabel (3,346 > 1,96), maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$

Y = 26,649 + 0,083 + 0,314 + 0,028 + e

Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 26,649. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Kualitas Produk (X1), Gaya Hidup (X2) dan *Brand Image* (X3), bernilai 26 persen atau mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 26,649.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) yaitu sebesar 0,083. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,083 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup (X2) yaitu sebesar 0,314. Hal ini menunjukkan jika gaya hidup mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,314 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Brand Image (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,028. Hal ini menunjukkan jika brand image mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,028 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.675	3	59.892	7.607	.000[a]
	Residual	2047.165	268	7.874		
	Total	2226.840	271			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa F-hitung memiliki nilai 7,607 lebih besar dari F-tabel yaitu 2,683 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p < 0,05). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk, gaya hidup dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Model Summary

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484[a]	.281	.270	2.80601

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS, 2016

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,270 hal ini berarti 27% variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen gaya hidup dan *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 0,730 atau 73% (1-0,225) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh variabel kualitas produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Terlihat bahwa thitung koefisien kualitas produk adalah 1,511, Sedangkan ttabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan α=0,05, karena digunakan hipotesis dua arah maka ketika mencari ttabel, nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan df=268 (didapat dari rumus n-k, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel yang diteliti, 272-4=268). Didapat ttabel adalah 1,96. Variabel kualitas produk memiliki nilai thitung < ttabel (1,511 < 1,96), maka Ha ditolak

dan Ho diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Shyntia (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian I Phone Studi pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Dengan sampel yang berjumlah 100, hasil menyebutkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian I Phone

Pengaruh variabel gaya hidup (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Terlihat bahwa thitung koefisien gaya hidup adalah 7,726, Sedangkan ttabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan α=0,05, karena digunakan hipotesis dua arah maka ketika mencari ttabel, nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan df=268 (didapat dari rumus n-k, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel yang diteliti, 272-4=268). Didapat ttabel adalah 1,96. Variabel gaya hidup memiliki thitung > ttabel (7,726 > 1,96), maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ignatius Caesario (2021) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga Terhdap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi GO-JEK Online (Studi pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Go-Ride.

Pengaruh variabel brand image (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Terlihat bahwa thitung koefisien brand image adalah 3,346, Sedangkan ttabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan α=0,05, karena digunakan hipotesis dua arah maka ketika mencari ttabel, nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan df=268 (didapat dari rumus n-k, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel yang diteliti, 272-4=268). Didapat ttabel adalah 1,96. Variabel brand image memiliki nilai thitung > ttabel (3,346 > 1,96), maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mendrofa (2012) mengenai, "*Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with* HP *Laptop*

Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya",menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli laptop merek HP.

Pengaruh variabel kualitas produk (X1), gaya hidup (X2) dan brand image (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Terlihati bahwa F-hitung memiliki nilai 7,607 lebih besar dari F-tabel yaitu 2,683 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk, gaya hidup dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nira Melani Panjaitan (2017) dengan judul Pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil dari variabel brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone I phone dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone I Phone.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh gaya hidup, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian I Phone. Dari penelitian yang sudah dilakuakan dengan cara membagikan kuisioner kepada 272 orang responden. Didapatkan hasil dari variabel gaya hidup dan brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone I phone. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone I Phone Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Selanjutnya variabel kualitas produk, gaya hidup dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone I Phone.

DAFTAR PUSTAKA

Alfred, Owusu. 2013. Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile. European Journal of Business and Management. Vol.5, No.1.

Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Andrianto, Hendra Noky. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang.

Aresa, Della. 2012. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Repurchase Intention. Skripsi Universitas Indonesia.

Arianto, N., & Albani, A. F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terjadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma).

Arikunto, S. 2002. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V. Jakarta : Rineka Putra.

Bastian, Danny Alexander. 2014. ”Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.

Chardika Respatya Hendro, Wahyu Hidayat. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang, DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC, Hal 1-8

Clow, Kenneth E. & Donald Baack. 2018. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Darmasari, R., & Wijayanto, G. (2014). Pengaruh Brand Equity Dalam Membentuk Lifestyle Dan Customer Value Pada Pengguna Merek Smartphone Di Kota. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, VI(2), 86–98.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hamaniar, Nursinta. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Demografi terhadap Keputusan Membeli Blackberry. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Hariadi, Doni dan Martoatmodjo, Soebari. 2013. “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.1 No.1. Surabaya: STIESIA.

Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.

Iqbal, M. & Nurdiani, G. 2016. Is Smartphone Addiction Related to Loneliness?. Science Arena Publications Specialty Journal of Psychology and Management, 2(2), 1-6.

Jaya, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredo di Sukabumi. Cakrawala, 3(1), 33–42.

Kadir, Hildawati. 2021. Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Yamin Boetique Kota Palopo. Skripsi Universitas Muhammadiyah Palopo Sulawesi Selatan.

Kasali, Rhenald. 2017. Membidik Pasar Indonesia. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.

Kitto Hananto, 2015. PENGARUH BRAND IMAGE DAN COUNTRY OF ORIGIN IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN IPHONE. Parsimonia : Vol.2, No.2. ISSN : 2355-5483.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2019. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis? Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat

Mendrofa, Y. B. (2012). EFFECT OF PRODUCT KNOWLEDGE AND BRAND IMAGE TO PURCHASE INTENTION WITH HP LAPTOP BRAND PRICE DISCOUNTS AS VARIABLES. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 1(4), 1–6.

Pandu'u, Shyntia Devi. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian I Phone Studi pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. 2018. Consumer Behaviour in Era Millenial. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Santoso, Singgih. 2004. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sazli, Rahmat. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RD. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko. Bogor: IPB Press