

**PENGARUH LIFESTYLE, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021)**

Ayunda Cita Putri Islamiah, Daris Zunaida, Ainul Chanafi

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: Ayundacitraputrislamiah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lifestyle, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021 yang menggunakan iPhone sebanyak 258 mahasiswa. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik Probability Sampling dengan teknik Simple Random Sampling. Dengan demikian sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi, pengolahan datanya menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui uji t secara parsial variabel lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan melalui uji F atau secara simultan variabel lifestyle, brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

ABSTRAC

This study aims to find out the influence of lifestyle, brand image and product quality on iPhone product purchase decisions (Study on Islamic University of Malang Students Class of 2021). This study uses a quantitative method. The data source used is primary data. The population used in this study is 258 students of the Islamic University of Malang class of 2021 who use iPhones. The sampling method uses the Probability Sampling with the Simple Random Sampling. Thus, the sample used in this study was 75 respondents. The data analysis techniques used are Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t-Test, F Test and Determination Coefficient Test, the data processing uses SPSS. The results of the study showed that through the t-test partially variable lifestyle affect the purchase decision. Variable brand image has a positive and significant effect on purchase decisions. The product quality variable had a positive and significant effect on the purchase decision While through the F test or simultaneously variable lifestyle, brand image and product quality has a significant effect on purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah berkembang pesat, dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet dalam memudahkan aktivitas sehari-hari dan memberikan kemajuan bagi masyarakat, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) penetrasi pengguna internet di Indonesia awal tahun 2024 telah mencapai 221,56 juta jiwa atau 79,5% dari total 278,69 juta jiwa penduduk Indonesia awal tahun 2024.

Perkembangan teknologi dapat mempermudah manusia dalam berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu. Alat komunikasi yang mengalami peningkatan yaitu telepon genggam atau ponsel, dulu ponsel hanya dapat digunakan untuk mendengar suara lawan bicaranya, sekarang dapat melihat lawan bicaranya. Ponsel itu bernama *smartphone*.

Menurut Data Indonesia, pengguna *smartphone* di Indonesia sepanjang tahun 2023 mencapai 190,03 juta jiwa dan menjadi negara dengan urutan ke empat pengguna *smartphone* terbanyak di dunia dibawah China, India dan Amerika. Berdasarkan Majalah Inventor Daily (2024) pengguna ponsel pintar atau *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat, pada awal tahun 2024 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 194,26 juta jiwa, bertambah 4,23 juta jiwa dari tahun 2023.

Seiring berjalannya waktu ponsel telah mengalami pergeseran nilai, dahulu ponsel tergolong barang mewah yang dapat dinikmati oleh kalangan atas, namun saat ini semua kalangan masyarakat dapat menikmati dan mendapatkannya dengan mudah, bahkan saat ini terdapat orang yang memiliki lebih dari satu ponsel. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, salah satunya karena harga *smartphone* yang semakin terjangkau dan dibekali fitur pendukung aktivitas sehari-hari.

Perkembangan *smartphone* di Indonesia menyebabkan persaingan antara

perusahaan *smartphone*. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya produsen *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis *smartphone* terbaru yang lebih inovatif, produsen dituntut untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menarik dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong, (2016:177), keputusan pembelian merupakan sikap seseorang individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adanya keputusan yang berbeda dapat menimbulkan faktor bagi produsen untuk menentukan produk apa yang akan ditawarkan kepada konsumen, maka dari itu produsen harus bisa memahami karakteristik konsumen yang selalu berkembang dari masa ke masa karena hal tersebut dapat menentukan konsumen dalam memutuskan pembelian. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Indonesia terhadap produk *smartphone* yaitu *lifestyle* (gaya hidup), *brand image* (citra merek) dan kualitas produk.

Menurut Irwansyah (2021:109) *lifestyle* atau gaya hidup adalah perpaduan antara keinginan diri sendiri dan juga kondisi sosial ekonomi dilingkungannya, *lifestyle* seseorang dapat mempengaruhi pola hidup konsumsinya yang nantinya akan menyebabkan permintaan terhadap suatu produk. Hal tersebut ditunjukkan dengan aktivitas, minat dan opini yang berkaitan. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan pribadi yang berhubungan dengan lingkungannya. Dengan adanya *lifestyle* masyarakat, hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk menentukan target pasar kepada konsumen. Perusahaan harus mengetahui selera konsumen yang terus berkembang dan berubah-ubah, sehingga mampu menciptakan produk dengan kualitas terbaik.

Selain *lifestyle*, terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam

menentukan keputusan pembeliannya yaitu *brand image* atau citra merek. Menurut Daga (2017:49) *brand image* atau citra merek ialah persepsi konsumen terhadap suatu produk dan sebuah pengamatan dan keyakinan yang menjadi patokan konsumen untuk mengevaluasi produk, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Jadi jika suatu produk memiliki citra merek yang baik konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian, akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Selain *lifestyle* dan *brand image*, terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya yaitu kualitas produk. Firmansyah M.A (2019:37) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki nilai jual lebih seperti memiliki tampilan lebih baik yang tidak dimiliki oleh produk pesaing untuk menciptakan keragaman dan kualitas baik. Saat ini banyak perusahaan berusaha memberikan penawaran dan layanan terbaik untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus bisa memberikan keunikan dan memberikan kualitas yang terbaik dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina E.D (2020) bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian menurut Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022) menunjukkan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel *brand image*, hasil penelitian menurut Nurlaila, N., & Nainggolan, W.N. (2021) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian dari Saifuddin, M., & Rahmayanti, N.M (2021) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel kualitas produk, hasil penelitian dari

Pradana & Purwanto, H (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Nurlaila, N., & Nainggolan, W.N. (2021) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebagian besar perusahaan smartphone saat ini sudah mulai memadati pasar seperti Oppo, Vivo, iPhone, Samsung dan lain sebagainya. Namun hanya beberapa smartphone saja yang populer dan dapat menarik perhatian masyarakat dunia maupun Indonesia. Menurut laporan firma riset Counterpoint, pasar smartphone global pada kuartal I 2024 didominasi oleh tipe flagship dari iPhone, hal ini mencerminkan naiknya tren preferensi konsumen terhadap smartphone kelas atas dan membuktikan bahwa iPhone adalah smartphone yang populer.

iPhone merupakan produk Steve Jobs yang dirilis pada tahun 2007 dan dikembangkan oleh Apple Inc. iPhone mempunyai tiga seri, yang terdiri dari : seri iPhone dasar, seri Pro, dan seri Pro Max. Hanya satu seri smartphone yang diproduksi iPhone setiap tahunnya, dan selalu memulai debutnya di akhir tahun. Ketiganya umumnya berbeda dalam hal ukuran layar dan spesifikasi kamera. iPhone merupakan smartphone pertama yang menggunakan fitur multi touch berdasarkan Top Brand Award smartphone di Indonesia Fase I tahun 2024 Samsung menempati urutan pertama pada dengan TOP Brand Index 32,70%, kedua Oppo sebesar 22,90%, ketiga ditempati oleh iPhone sebesar 14,40%, urutan keempat Vivo sebesar 8,50%, dan kelima yaitu Xiaomi sebesar 7,00%. iPhone menempati posisi ketiga pada ajang Top Brand Award fase I 2024, hal ini menandakan iPhone masih kalah saing dari para kompetitornya. Top Brand Award merupakan suatu saluran penghargaan yang diserahkan kepada merek-merek yang terpilih langsung oleh masyarakat di seluruh Indonesia. Namun hal tersebut sangat berbeda jika dibandingkan dengan hasil survey awal

penggunaan smartphone iPhone pada mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021.

Peneliti melakukan pengamatan awal terhadap 329 mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021 dengan menyebarkan kuesioner melalui google form diperoleh hasil bahwa mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021 lebih banyak menggunakan smartphone merek iPhone sebesar 78,4%, kemudian menunjukkan sebesar 21,6% mahasiswa menggunakan smartphone merek lainnya. Diperoleh hasil bahwa mahasiswa yang menggunakan smartphone iPhone rata-rata pemakaian selama 1-4 tahun.

Alasan penulis memilih mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021 sebagai responden dikarenakan saat ini menggunakan smartphone menjadi kebutuhan penting bagi mahasiswa. Banyaknya fasilitas pendukung didalam smartphone sangat membantu mahasiswa dalam menunjang aktivitas perkuliahan, mempelajari berbagai pengetahuan baru, tuntutan zaman mengikuti trend terkini dimedia sosial dan lain sebagainya. dan mayoritas mahasiswa memilih menggunakan smartphone iPhone dikarenakan memiliki kualitas yang baik, bagus dan terlihat lebih modern.

Berdasarkan fenomena, perbedaan hasil penelitian terdahulu dan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021)”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iphone?
2. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Iphone?

3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone?
4. Apakah *lifestyle*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Iphone?

TINJAUAN PUSTAKA

Lifestyle

Menurut Firmansyah, M.A (2019:96) *lifestyle* yaitu sesuatu yang berhubungan dengan preferensi konsumen dan mencerminkan cara hidup seseorang atau masyarakat yang diekspresikan melalui hobi, minat, dan sudut pandang mereka. Gaya hidup menggambarkan setiap karakter manusia yang menjalani kehidupan sehari-hari. Indikator *lifestyle* menurut Kotler & Keller (2016:172) yaitu *activity*, *interest* dan *opinion*.

Brand Image

Menurut Daga (2017:49) *brand image* atau citra merek ialah persepsi konsumen terhadap suatu produk dan sebuah pengamatan dan keyakinan yang menjadi patokan konsumen untuk mengevaluasi produk, seperti yang terlihat dalam ingatan atau asosiasi pelanggan. Indikator *brand image* menurut Firmansyah (2019:82) yaitu *Corporate Image* (Citra pencipta), *Usser Image* (Citra Pelanggan), *Product Image* (Citra Produk).

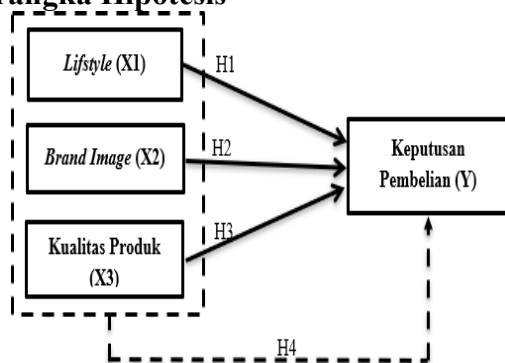
Kualitas Produk

Menurut Daga (2017:37) Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan, termasuk daya tahan, kredibilitas, kemudahan penggunaan, keakuratan, dan perbaikan, serta fitur-fitur berguna yang membedakannya dari produk pesaing. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:16) yaitu *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Conformance to specifications*, *Durability*, *Asthetic*.

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:81) keputusan pembelian adalah proses yang membatasi dari berbagai alternatif untuk menentukan memilih satu opsi tertentu untuk dibeli atau Cara seseorang bertindak ketika memilih keputusan setelah melakukan analisa identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016:188) yaitu pilihan produk, pilihan merek, kualitas produk dan rekomendasi dari orang lain.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber: Data Diolah Desember (2024)

Hipotesis

H1: Hubungan Lifestyle (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Ha : Terdapat hubungan antara lifestyle (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H0 : Tidak terdapat hubungan antara lifestyle (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2: Hubungan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Ha : Terdapat hubungan antara brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H0 : Tidak terdapat hubungan antara brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H3: Hubungan Kualitas Produk X3 terhadap Keputusan Pembelian Y

- Ha : Terdapat hubungan antara kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

- H0 : Tidak terdapat hubungan antara Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

H4: Hubungan Lifestyle, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

- Ha : Terdapat hubungan antara variabel lifestyle (X1), variabel brand image (X2) dan variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y).
- H0 : Tidak terdapat hubungan antara variabel lifestyle (X1), variabel brand image (X2) dan variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:15) Metode penelitian kuantitatif adalah Sebagai bagian dari metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, penelitian ini memfokuskan diri pada pengumpulan data dari populasi atau sampel spesifik menggunakan instrumen penelitian yang tepat. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang, yang beralamat di Jl. MT. Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021 yang menggunakan iPhone sebanyak 258 mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan rumus Slovin. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian adalah 72,06, yang kemudian dibulatkan menjadi 75 responden untuk memastikan kecukupan data dan mengantisipasi potensi data tidak valid. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, yang merupakan bagian dari metode probability sampling. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021 yang menggunakan produk Iphone sebagai

responden. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan teknik-teknik statistik, yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi untuk memperoleh hasil yang akurat dan reliable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Lifestyle (X1)	X1.1	0,901	0,227	Valid
	X1.2	0,869	0,227	Valid
	X1.3	0,665	0,227	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,769	0,227	Valid
	X2.2	0,809	0,227	Valid
	X2.3	0,786	0,227	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,728	0,227	Valid
	X3.2	0,641	0,227	Valid
	X3.3	0,752	0,227	Valid
	X3.4	0,773	0,227	Valid
	X3.5	0,779	0,227	Valid
	X3.6	0,295	0,227	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,861	0,227	Valid
	Y.2	0,793	0,227	Valid
	Y.3	0,775	0,227	Valid
	Y.4	0,793	0,227	Valid

Sumber: SPSS (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel lifestyle (X1), brand image (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai (0,227), sehingga semua item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r _{tabel}	Ket
Lifestyle (X1)	0,751	0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,691	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,741	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,816	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah Desember (2024)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas tiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat dalam masing-masing variabel yaitu *lifestyle*, *brand image*,

kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,14697784
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,065
	Negative	-0,051
Test Statistic		0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Spss (2024)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya nilai tersebut lebih besar atau > 0,05, sehingga membuktikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,235	1,196		1,033	0,305
	X1	0,214	0,075	0,213	2,855	0,006
	X2	0,510	0,117	0,388	4,363	0,000
	X3	0,286	0,070	0,389	4,080	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai tolerance dan VIF pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *lifestyle* (X1) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,678 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,476 < 10,00, maka variabel *lifestyle* (X1) tidak terjadi Multikolinieritas.
- 2) Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,476 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,099 < 10,00 maka variabel *brand image* (X2) tidak terjadi Multikolinieritas.

- 3) Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai tolerance 0,414 > 0,10 dan VIF sebesar 2,413 < 10,00 maka variabel kualitas produk (X3) tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B		Std. Error	Beta		t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,235	1,196			1,033	0,305		
	X1	0,214	0,075	0,213	2,855	0,006	0,678	1,476	
	X2	0,510	0,117	0,388	4,363	0,000	0,476	2,099	
	X3	0,286	0,070	0,389	4,080	0,000	0,414	2,413	

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Variabel *lifestyle* (X1) memiliki nilai sig. sebesar 0,293 > 0,05, maka variabel *lifestyle* (X1) tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai sig. sebesar 0,422 > 0,05 maka pada variabel brand image (X2) tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai sig. sebesar 0,403 > 0,05, maka pada variabel kualitas produk (X3) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
1	(Constant)	1,235	1,196		1,033
	X1	0,214	0,075	0,213	2,855
	X2	0,510	0,117	0,388	4,363
	X3	0,286	0,070	0,389	4,080

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 6 dapat disusun persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2016:192) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 1,235 (a) + 0,214 (X_1) + 0,510 (X_2) + 0,286 (X_3) + e$$

Konstanta (a) sebesar 1,235 merupakan konstanta. Ketika nilai variabel x1 (*lifestyle*), x2 (*Brand Image*), x3 (kualitas produk) nilainya 0 maka nilai Y adalah 1,235. Koefisien regresi untuk variabel *lifestyle* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,214. Sehingga dapat diartikan apabila variabel *lifestyle* (X1) mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,214. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle* maka semakin tinggi keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,510. Sehingga dapat diartikan apabila variabel *brand image* (X2) mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,510. Nilai positif tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hubungan langsung antara *brand image* dan keputusan pembelian, yaitu semakin tinggi citra merek, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Koefisien Regresi untuk variabel kualitas produk (X3) yang memiliki nilai positif sebesar 0,286. Sehingga dapat diartikan apabila variabel kualitas produk (X3) mengalami peningkatan (penambahan) 1 satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,286. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	267,129	3	89,043	64,941
	Residual	97,351	71	1,371	
	Total	364,480	74		

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: SPSS (2024)

Hasil dari output uji t pada Tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *lifestyle* (X1) didapatkan nilai $> (2,855 > 1,994)$ dan nilai signifikansi sebesar $(0,006 < 0,05)$. Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak, maka secara parsial variable *lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 2) Variabel *Brand image* (X2) didapatkan nilai $> (4,363 > 1,994)$ dan nilai signifikansi yaitu $(0,000 < 0,05)$. Sehingga H2 diterima dan H0 ditolak, maka secara parsial variabel brand image (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel kualitas produk (X3) didapatkan $> (4,080 > 1,994)$ dan nilai signifikansi yaitu $(0,000 < 0,05)$. Sehingga H3 diterima dan H0 ditolak, artinya secara parsial variable kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267,129	3	89,043	64,941	,000 ^b
	Residual	97,351	71	1,371		
	Total	364,480	74			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 8 hasil output menunjukkan bahwa nilai $> (64,941 > 2,50)$ dan nilai sig $(0,000 < 0,05)$. Sehingga H4 diterima, maka disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), kualitas produk (X3), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	0,733	0,722	1,17096
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: SPSS (2024)

Diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,722. Maka variabel *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), kualitas produk (X3) memiliki kontribusi sebesar 0,722 atau 72,2% terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan sisanya sebesar 27,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Lifestyle* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Smartphone iphone memiliki ciri khas tersendiri dengan tampilan fleksibel yaitu memiliki logo mewah dan desain modern sehingga meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa Universitas Islam Malang ketika menggunakannya. Selain itu smartphone iPhone selalu mengikuti *trend* dan *lifestyle* penggunaanya, harga smartphone iPhone yang relatif mahal dibandingkan dengan smratphone lain dan biasa digunakan oleh kalangan masyarakat menengah keatas, hal ini mencerminkan pandangan konsumen terhadap smartphone iPhone menjadi smartphone kelas kelas tinggi, mewah dan kekinian yang dapat meningkatkan kepercayaan diri penggunaanya. Maka semakin tinggi *lifestyle* mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021 maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada smratphone iPhone.

Hasil temuan ini mendukung teori dari Kotler dan Amstrong (2016:136) bahwa *lifestyle* merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Lutfiyah (2020) *lifestyle* merupakan perilaku yang berkembang dengan pola saat ini, sebab *lifestyle* tidak

lepas dari kepribadian seseorang yang tidak permanen dan cepat berubah sesuai dengan perkembangan jaman. Apabila lifestyle konsumen semakin meningkat maka keputusan untuk membeli juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, E. D. (2020). “Pengaruh Lifestyle, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi”. menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Smartphone iPhone merupakan *brand* internasional yang sudah memiliki image positif bagi sebagian besar konsumen di seluruh dunia yang mampu menarik perhatian banyak konsumen di Indonesia khususnya pada mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021. Popularitas smartphone iPhone dikalangan masyarakat sangat tinggi dibandingkan dengan smartphone lain, hal ini dikarenakan smartphone iPhone memiliki kualitas yang sangat memuaskan dan tampilan yang elegan dan modern sehingga membuat mahasiswa Universitas Islam Malang tertarik membeli smartphone merek iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021 pada smratphone iPhone.

Hasil temuan ini mendukung teori dari Aaker dalam Firmansyah (2019:79), *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Aaker dalam Menurut Peronika, dkk (2020) *brand image* merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, semakin baik citra suatu produk semakin tinggi pembelian konsumen akan produk tersebut karena *brand image*

sebagian besar menjadi acuan konsumen dalam memutuskan pembelian. Jika brand image memiliki nilai positif dan kuat di benak konsumen, maka konsumen akan mempercayai brand tersebut dan melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021) “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihomopada Witelmedan”. Menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Smartphone iPhone adalah smartphone pertama yang menggunakan multi *touch* atau metode layar sentuh dan memungkinkan pinching dan stretching gesture pada layar untuk mengontrol zoom. Selain itu smartphone iPhone memiliki aplikasi dan sistem operasi IOS yang baik, dapat beroperasi dengan lancar, memiliki kualitas yang ditawarkan, sehingga membuat mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021 tertarik membeli smartphone merek iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021 pada smratphone iPhone.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Hidayat, T (2022) bahwa kualitas produk menjadi pendukung atas suatu produk yang dipilih oleh konsumen, kualitas produk yang ditawarkan akan dinilai oleh konsumen, hal ini akan menentukan bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, semakin baik penilaian konsumen terhadap produk maka semakin besar konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, E. D. (2020) “Pengaruh Lifestyle, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan adanya kualitas yang terjamin pada suatu produk, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* (X1), *Brand Image* (X2) dan Kualitas Produk (X3) Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil uji koefisien Determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,722 atau 72,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *brand image* dan kualitas produk memiliki terhadap keputusan pembelian sebesar 72,2%. Berdasarkan dari hasil Uji F didapatkan nilai sebesar $64.941 > 2,50$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis menunjukkan variabel *lifestyle*, *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021, hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 4 diterima. Hal tersebut memiliki arti apabila seluruh variabel *lifestyle*, *brand image* dan kualitas produk lebih ditingkatkan lagi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan berikut kesimpulan yang dapat disampaikan peneliti adalah:

1. Variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021.
2. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone

iPhone pada Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021.

3. variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021
4. variabel *lifestyle*, *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian kontribusi yang diberikan oleh *lifestyle*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 72,2%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Berdasarkan variabel *lifestyle*, perusahaan diharapkan meningkatkan tampilan dan kualitas pada smartphone iPhone dan perusahaan harus memperhatikan selera konsumen sehingga nantinya konsumen lebih tertarik menggunakan smartphone iPhone untuk menunjang gaya hidupnya. Berdasarkan variabel *brand image* Perusahaan harus Membangun kesan yang baik dan citra yang positif di mata konsumen untuk meningkatkan kepercayaan mereka agar smartphone iPhone memiliki nilai yang positif dibenak konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas dan percaya diri ketika menggunakan smartphone iPhone. Berdasarkan variabel kualitas produk perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kualitas produknya agar smartphone iPhone dapat menjankan fungsinya dengan baik dan produk tidak mudah rusak sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena penelitian ini hanya

fokus pada variabel *lifestyle*, *brand image*, dan kualitas produk.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian ke berbagai objek dan lokasi untuk memperoleh informasi yang lebih akurat dan komprehensif tentang pengaruh variabel *lifestyle*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. D. (2020). Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 18-21.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi: Global Research.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195-202.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2016. (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 4(1), 33-43.
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam. *Ekonomia*, 10(1), 83-93.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta, CV Andi