
**Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone
(Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang)**

Zamzami Reza Alfiansyah *)

Nur Hidayati **)

Eris Dianawati *)**

Email : zamzamireza25@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze how much influence lifestyle, brand image, and product quality have on purchasing decisions for iPhone smartphones. Among Malang City students, the use of iPhones is very large not only as a means of communication but also as a symbol of status and lifestyle. The population in this study were students who used iPhone smartphones in Malang City. The data collection method in this study used a questionnaire with the number of samples determined using the Hair et al formula and the results obtained were 119 respondents. The data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and determination coefficient test (R²). The results of this study simultaneously show that the influence of lifestyle, brand image and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, Lifestyle, Brand Image and Product Quality have a significant effect on iPhone Purchasing Decisions.

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Product Quality and Usage Decision*

Pendahuluan

Kemajuan peradaban saat ini tidak terlepas dari hadirnya era globalisasi dimana pada era ini, manusia dihadapkan dengan segala dinamika perkembangan zaman dan arus teknologi komunikasi maupun informasi. Era globalisasi telah membuat terhapusnya segala batasan dalam dunia perdagangan sehingga dapat membentangkan jangkauan pasar yang sebesar-besarnya. Kehadiran revolusi industri 4.0 dan pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah memberikan perubahan penggunaan digitalisasi teknologi informasi dan komunikasi pada semua lapisan masyarakat.. Ketergantungan masyarakat pada smartphone meningkat karena berbagai aspek kehidupan kini dapat diakses dengan mudah melalui perangkat tersebut. kebutuhan masyarakat akan smartphone bervariasi, mulai dari kemudahan komunikasi, kebutuhan bisnis, hingga gaya hidup, dan jenis pengambilan keputusan konsumen pun berbeda tergantung keterlibatan dalam produk yang diinginkan (Saekoko, 2020).

Industri smartphone berkembang pesat, menghasilkan inovasi luar biasa untuk memenuhi kebutuhan manusia yang terus meningkat. iPhone yang dibuat oleh Apple Inc. merupakan salah satu smartphone terkenal asal Amerika Serikat. Ekosistem produk Apple unggul karena fitur-fitur canggih yang terintegrasi dan saling terhubung di seluruh perangkatnya. iPhone menggunakan sistem operasi eksklusif, iOS, yang dirancang khusus untuk produk Apple, berbeda dengan Android yang dapat digunakan oleh berbagai merek. Hal ini memberikan nilai tambah bagi iPhone, memastikan performa maksimal dan pengalaman pengguna yang optimal.

Malang sebagai kota pelajar terkemuka di Indonesia memiliki lebih dari 250 ribu mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah menciptakan lingkungan yang beragam dan dinamis (Dheo dkk,

2023). Pada kalangan mahasiswa di kota ini, iPhone sangat populer tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai simbol status dan gaya hidup. Meskipun ada banyak smartphone dari Tiongkok dengan harga lebih terjangkau dan fitur canggih, iPhone tetap menjadi pilihan utama. Ini mencerminkan preferensi terhadap produk premium yang dianggap dapat meningkatkan citra diri dan prestise. Selain itu, iPhone juga dikaitkan dengan aksesibilitas ke berbagai aplikasi dan layanan eksklusif yang mendukung kegiatan akademik dan sosial.

Faktor gaya hidup menjadi salah satu alasan utama konsumen dalam membeli smartphone. \ Gaya hidup mencerminkan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk dalam membeli barang. Selain itu, citra merek juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Gaya hidup sendiri dapat didefinisikan sebagai perilaku manusia dalam melakukan pemenuhan kebutuhan mereka maupun keinginan dalam melakukan pembelian suatu barang (Anggraini, 2022).

Citra merek juga dapat menjadi alasan seseorang dalam melakukan pembelian barang. Semakin unik atau terkenal suatu merek tersebut maka akan meningkatkan pembelian akan barang tersebut. Perusahaan perlu untuk melakukan branding melalui berbagai media agar citra merek tersebut dapat tertanam di benak para customer (Aurelia dan Wriyakusuma, 2022).

Selain gaya hidup dan citra merek, kualitas produk juga merupakan faktor penting lainnya dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang berkualitas baik karena memberikan nilai lebih. Kualitas produk merupakan suatu aspek yang mendapat perhatian utama dari suatu produsen diperlukan ketika kualitas produk secara langsung berkaitan dengan keluhan konsumen yang merupakan tujuan dari strategi pemasaran (Pradana dkk, 2023).

Berlandaskan oleh latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)”**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut (Iskianti dkk, 2020) keputusan pembelian merupakan sebuah prosedur yang mana melakukan evaluasi ataupun penilaian terhadap dua ataupun lebih perilaku kognitif dan kemudian melakukan pemilihan salah satu diantaranya. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller 2016), yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, ada rekomendasi dari orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Gaya Hidup

Menurut (Kotler & Keller: 2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat.. Indikator gaya hidup menurut (Kotler & Keller ,2016) terdiri dari minat, aktivitas, dan opini

Citra Merek

Menurut Stefanus dan Sutisna (2022), citra merek adalah persepsi para konsumen mengenai produk yang terbentuk dari informasi dan juga pengalaman yang pernah dilakukan seseorang mengenai produk tertentu di masa lalu. Menurut (Setyawati dkk, 2021) indikator citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai, citra produk.

Kualitas Produk

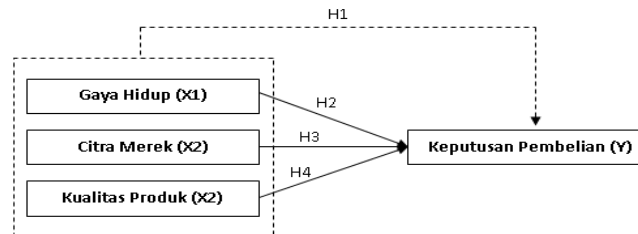
Menurut (Alfazirah, dkk : 2022) kualitas produk dapat diartikan sebagai standarisasi mengenai sebuah produk yang dijual oleh para perusahaan di pasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada para pelanggan. Indikator dalam pengukuran kualitas produk dari performa,

keindahan, keunikan fitur, kemudahan perbaikan, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian kualitas.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran dari adanya hubungan dari masing-masing variabel penelitian dimana nantinya akan digunakan oleh peneliti untuk dijadikan acuan pada pembahasan penelitian. Kerangka Konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel penelitian yang bersifat logis. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan oleh peneliti guna memberikan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diangkat adalah sebagai berikut :

- H₁: Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa di Kota Malang.
- H₂: Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa di Kota Malang.
- H₃: Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa di Kota Malang.
- H₄: Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa di Kota Malang.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada pengguna iPhone di kalangan mahasiswa di Kota Malang. Sampel dipilih menggunakan metode *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu untuk mencapai tujuan penelitian. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui maka sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair, et al., maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimal 119 sampel ($17 \text{ indikator} \times 7 = 119$). Populasi dalam penelitian ini wajib memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin
2. Berusia 18 tahun – 25 tahun.
3. Memiliki penghasilan per bulan, diperoleh dari pendapatan sendiri maupun dari orang tua.
4. Jangka waktu menggunakan smartphone iPhone.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	83	70%
Perempuan	36	30%
Jumlah	119	100%

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 mayoritas pengguna iPhone adalah laki-laki, yaitu 70% (83 responden), sementara perempuan hanya 30% (36 responden). Ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam penggunaan iPhone berdasarkan jenis kelamin, dengan laki-laki cenderung lebih tertarik pada spesifikasi teknis dan performa perangkat.

b. Usia

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 Tahun	3	2,5%
19 Tahun	5	4,2%
20 Tahun	10	8,4%
21 Tahun	7	5,9%
22 Tahun	49	41,2%
23 Tahun	33	27,7%
24 Tahun	8	6,7%
25 Tahun	4	3,4%
Jumlah	119	100%

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 dari 119 responden, mayoritas berusia antara 22 dan 23 tahun, dengan 41,2% berusia 22 tahun dan 27,7% berusia 23 tahun. Ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut lebih sering menggunakan iPhone, kemungkinan karena keterikatan mereka dengan ekosistem produk Apple yang terintegrasi.

c. Penghasilan

Tabel 3. Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	54	45,4%
Rp.2.000.001 - Rp.4.000.000	41	34,5%
>Rp.4.000.000	24	20,2%
Jumlah	119	100%

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden (45,4%) berpenghasilan Rp.1.000.000 hingga Rp.2.000.000, diikuti oleh 34,5% dengan penghasilan Rp.2.000.001 hingga Rp.4.000.000, dan 20,2% memiliki penghasilan di atas Rp.4.000.000. Ini mencerminkan variasi penghasilan, dengan banyak responden memilih iPhone sebagai investasi jangka panjang karena kualitas dan daya tahannya.

d. Jangka Waktu

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan

Jangka Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 1 Tahun	38	31,9%
1 Tahun - 2 Tahun	40	33,6%
> 2 Tahun	41	34,5%
Jumlah	119	100%

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 119 responden, mayoritas (34,5%) telah menggunakan iPhone selama lebih dari 2 tahun. Responden yang menggunakan iPhone kurang dari 1 tahun dan antara 1 hingga 2 tahun hampir sama, masing-masing 31,9% dan 33,6%. Ini menunjukkan variasi pengalaman penggunaan iPhone, dengan faktor-faktor seperti kualitas produk dan ekosistem yang terintegrasi menjaga loyalitas pengguna.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Pearson correlations	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,800	>0,180	Valid
	X1.2	0,785	>0,180	Valid
	X1.3	0,868	>0,180	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,767	>0,180	Valid
	X2.2	0,737	>0,180	Valid
	X2.3	0,747	>0,180	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,694	>0,180	Valid
	X3.2	0,715	>0,180	Valid
	X3.3	0,644	>0,180	Valid
	X3.4	0,611	>0,180	Valid
	X3.5	0,637	>0,180	Valid
	X3.6	0,574	>0,180	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.7	0,474	>0,180	Valid
	Y.1	0,745	>0,180	Valid
	Y.2	0,819	>0,180	Valid
	Y.3	0,798	>0,180	Valid
	Y.4	0,793	>0,180	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengamatan semuanya menghasilkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua instrumen dari variabel Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Gaya Hidup	0,795	Reliabel
2	Citra Merek	0,751	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,613	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,734	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* $\geq$ taraf *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01907764
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.044
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer, diolah 2024

Dalam uji normalitas apabila nilai Sig (2-tailed)>0,05 maka data yang terdistribusi dapat dikatakan normal. Dalam penelitian ini, Sig. (2-tailed) bernilai 0.200>0,05 maka data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,220	,679		,324	,747		
	Gaya Hidup	,616	,073	,512	8,456	,000	,327	3,054
	Citra Merek	,296	,114	,217	2,606	,010	,172	5,798
	Kualitas Produk	,188	,051	,263	3,656	,000	,232	4,318
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2024

Hasil uji multikolinieritas menyatakan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki nilai VIF sebesar 3,054<10, variabel Citra Merek memiliki nilai VIF sebesar 5,798<10, sedangkan variabel Kualitas Produk memiliki nilai VIF 4,318<10, maka dapat diartikan semua variabel independen dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Analisis Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	0,356	Bebas Heterokedastisitas
2	Citra Merek (X2)	0,487	Bebas Heterokedastisitas
3	Kualitas Produk (X3)	0,447	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Data primer, diolah 2024

Pada uji heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan terhindar dari gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, nilai signifikansi variabel Gaya Hidup bernilai 0,356>0,05, variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi 0,487>0,05, variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,447>0,05. Maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,220	,679		,324	,747
	Gaya Hidup	,616	,073	,512	8,456	,000
	Citra Merek	,296	,114	,217	2,606	,010
	Kualitas Produk	,188	,051	,263	3,656	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (2024)

Pada tabel analisis regresi linier berganda diatas menyatakan bahwa pada variabel Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif. Maka dapat diartikan bahwa Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk apabila meningkat maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765,035	3	255,012	239,310	,000 ^b
	Residual	122,545	115	1,066		
	Total	887,580	118			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer, diolah 2024

Dari hasil uji F pada tabel di atas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,220	,679		,324	,747
	Gaya Hidup	,616	,073	,512	8,456	,000
	Citra Merek	,296	,114	,217	2,606	,010
	Kualitas Produk	,188	,051	,263	3,656	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2024

Pada tabel 12 diperoleh hasil uji t diatas yaitu sebagai berikut :

1. Pada variabel Gaya Hidup (X1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone.
2. Pada variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone.
3. Pada variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	0.862	0.858	1.032

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

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa Adjusted R Square (R²) atau koefisien determinasi menunjukan nilai sebesar 0,858 atau 85,8%. Menunjukan bahwa variabel Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 85,8%. Sedangkan selebihnya 14,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Gaya hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada uji F menunjukkan bahwa hubungan gaya hidup, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan. Maka didapat dinyatakan pengujian ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan (Aurelia dan Wriyakusuma, 2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada uji t terdapat hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara parsial. Maka dapat dinyatakan pengujian ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Berarti jika Gaya Hidup meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soemantri dkk, 2020). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada uji t terdapat hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara parsial. Maka dapat dinyatakan pengujian ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Jika Citra Merek meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Putra dan Aminah, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada uji t terdapat hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara parsial. Maka dapat dinyatakan pengujian ini menunjukkan bahwa H4 diterima. Jika Kualitas Produk meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yudha dan Yulianthini, 2022) Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Dari hasil pengujian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa di Kota Malang.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang menyebabkan gangguan terhadap hasil yang diperoleh. Dalam penelitian ini fokus populasi hanya pada mahasiswa di Kota Malang, dengan sampel diambil menggunakan metode purposive sampling. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk memperluas cakupan populasi hingga mencakup daerah yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

Saran

Beberapa saran yang dapat dilakukan di masa depan teruntuk memberikan manfaat yaitu penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi sehingga mencakup daerah yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan representatif. Dan bagi calon konsumen iPhone pastikan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi agar dapat menikmati kepuasan maksimal.

Referensi

Alfazirah, A. R., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada

- Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)". E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 11(09).
- Anggraini, T. R. (2022). "Pengaruh Gaya Hidup dan Brand awareness terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)." CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 5(2), 143-161.
- Aurelia, Jessie, dkk. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis 7 (4) : 419-431.
- Dheo, J. F., Fathorrahman., & Pradiani, T. (2023). "Brand Image Memediasi Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Pembelian iPhone oleh Mahasiswa di Kota Malang". JIABI 7 (2) : 177-190.
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). "The Influence of brand image, lifestyle, and product quality on purchasing decisions." Journal of Business and Management Review, 1(6), 436-448.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi: 15e. United States of America: Pearson Education.
- Pradana, F., Pardiman, P., & Dianawati, E. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Consina (Studi Kasus Pada Pecinta Alam di Kabupaten Malang). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02).
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami), 7(2), 276-285.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone xiaomi di universitas nusa cendana). Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 11(1), 49-64.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. Cakrawala Repositori IMWI, 3(1), 1-10
- Stefanus dan Sutisna. (2022). "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Teknik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang" Jurnal Ekonomi dan Bisnis 1 (2) : 1-8
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. Bisma: Jurnal Manajemen, 8(2), 438-446.

Zamzami Reza Alfiansyah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma