

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Lifestyle* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone

Yasmin Nur Azizah*)

Mohammad Rizal)**

Ahmad Subhan Mahardani*)**

Email : yasminsadjid@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Product Quality, Lifestyle, and Product Innovation on the Purchase Decision of iPhone smartphones. The research uses a quantitative approach, with a population of active students from the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang during the 2020-2023 period, with a sample of 110 respondents. Primary data was collected through a questionnaire method. The research results show that Brand Image, Product Quality, Lifestyle, and Product Innovation simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, Brand Image, Product Quality, and Lifestyle have a significant effect, while Product Innovation has an insignificant effect on purchasing decisions.

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

Pendahuluan

Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang komunikasi dengan kemunculan *smartphone*. *Smartphone* tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga alat pendukung untuk aktivitas sehari-hari seperti media sosial, bekerja, berbelanja, dan hiburan. Di Indonesia, jumlah pengguna *smartphone* terus meningkat, menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar terbesar untuk *smartphone* di dunia, khususnya dengan dominasi sistem operasi Android dan iOS. Perusahaan seperti Apple, Samsung, Oppo, Vivo, dan Xiaomi menjadi pemimpin pasar global (Bakri, 2023; Prasetyo dkk., 2023).

Menurut data dari Canals dan Counterpoint Research, Apple menduduki posisi teratas dalam penjualan *smartphone* global pada tahun 2023 dan kuartal pertama 2024, terutama berkat peluncuran iPhone 15 Pro Max yang sangat diminati konsumen karena kualitas produk dan inovasi yang ditawarkan (Zhu, 2024; Counterpoint, 2024). iPhone dikenal sebagai simbol status dan gaya hidup, sehingga pengguna sering memilihnya tidak hanya karena fungsionalitasnya, tetapi juga untuk meningkatkan prestise mereka (Prasetyo dkk., 2023).

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang dianggap memengaruhi keputusan pembelian iPhone adalah *brand image*, kualitas produk, *lifestyle*, dan inovasi produk. *Brand image* yang kuat menciptakan persepsi positif terhadap produk, sementara kualitas produk iPhone yang andal dan tahan lama menarik loyalitas konsumen (Rianti, 2022; Prasetyo dkk., 2023). *Lifestyle* juga menjadi faktor penting, di mana konsumen memilih produk yang mencerminkan gaya hidup modern dan prestise sosial (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021). Selain itu, inovasi terus-menerus oleh Apple menjaga relevansi dan minat konsumen terhadap produk mereka (Syofyandi, 2023).

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan jika keputusan pembelian konsumen merupakan langkah dimana pelanggan mengenali persoalan yang ada dan menelusuri kabar terkait barang atau *brand* yang spesifik. (Machfoedz, 2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses menilai dan memilih antara berbagai pilihan berdasarkan kepentingan tertentu untuk memilih yang paling menguntungkan. Adapun Pengukuran yang diadaptasi dari teori (Kotler & Keller, 2016) mencakup: Opsi barang, Opsi Brand, Opsi penyuplai, Periode Pembelian, Kuantitas Pembelian, Cara Pelunasan.

Brand Image

Menurut Levy & Weitz (2012), *brand image* merujuk pada kumpulan ketetapan hati, pemikiran, dan pandangan individu terhadap suatu *brand* yang memiliki potensi mendampaki keputusan pembelian. Sedangkan Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kolaborasi khusus yang dimau dan disimpan oleh penyaji jasa. kolaborasi ini mencerminkan identitas brand dan janji yang disampaikan pengasong kepada pelanggan. Adapun pengukuran yang diadaptasi dari teori (Kotler & Keller, 2016) mencakup : Citra *Brand*, Karakter *Brand*, Kolaborasi *Brand*, Keuntungan dan Kompetensi *Brand*.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas mencakup semua Aspek dan atribut dari produk atau layanan yang Kompeten memenuhi kepentingan pelanggan. Makin tinggi mutu produk tersebut, semakin besar kecukupan yang dialami oleh pelanggan. Dengan tingkat kecukupan yang tinggi, pelanggan cenderung menyarankan produk tersebut kepada pihak lain. (Lovelock & Wright, 2017) mengutarakan pendapat bahwa Kualitas produk merujuk pada keadaan suatu barang yang dinilai didasarkan seberapa baik barang tersebut memenuhi Tolok ukur yang telah ditentukan. Setiap konsumen memiliki harapan akan kualitas produk yang dibelinya. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila produk yang dibelinya sesuai dengan harapan atau melampaui kemauan pelanggan. Guna menggapai tingkat mutu produk yang diharapkan, dibutuhkan Tolok ukur mutu. Tolok ukur mutu bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi Menepati Tolok ukur yang telah diputuskan, sehingga keyakinan pelanggan pada produk tidak terganggu. Mutu produk tercapai saat produk tersebut tepat digunakan oleh pemakai sesuai dengan pandangan ahli ekonomi, yakni produk dapat memuaskan hasrat dan kepentingan pelanggan dengan taraf yang sebanding dengan uang yang diterbitkan. Adapun pengukuran yang diadaptasi dari teori (Tjiptono, 2015) mencakup: Kinerja, Kecocokan Dengan Spesifikasi, Keandalan, Estetika.

Lifestyle

Kotler & Keller (2016) menyiratkan jika gaya hidup mencakup model hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, Antusiasme, dan pandangan yang mencerminkan bagaimana individu berbincang dengan sekitarnya. Sedangkan menurut Setiadi (2010), gaya hidup dimaknai sebagai taktik individu menjalani hidup yang tercermin dari bagaimana mereka membuang masa, Konsepsi mengenai diri mereka, serta pandangan pada area terdekat. Adapun pengukuran yang diadaptasi dari teori (Suwarman, 2011) meliputi : keaktifan, Antusiasme, Pendapat.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Brand image*, kualitas Produk, *Lifestyle* dan Inovasi Produk berdampak secara bersamaan pada keputusan pembelian

Menurut Levy & Weitz (2012), *brand image* memiliki potensi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mencakup persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu *brand*. Ketika *brand image* suatu produk positif, konsumen lebih cenderung untuk memilih produk tersebut

dibandingkan dengan alternatif lainnya. Kualitas produk juga memainkan peran yang krusial, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), di mana kualitas produk yang tinggi akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas yang terjaga juga membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut layak direkomendasikan kepada pihak lain.

Selain itu, *lifestyle* atau gaya hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, dan pandangan individu, juga menjadi faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang akan mempengaruhi jenis produk yang mereka pilih, karena produk tersebut diharapkan dapat mencerminkan identitas dan status sosial mereka. Terakhir, inovasi produk juga memegang peranan penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Produk yang inovatif menunjukkan perkembangan teknologi dan fitur yang *up-to-date*, yang menarik minat konsumen modern yang menginginkan produk dengan teknologi terbaru dan performa yang unggul.

Dengan demikian, keempat variabel tersebut, yaitu *brand image*, kualitas produk, *lifestyle*, dan inovasi produk, memiliki hubungan yang saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Berdasarkan landasan teori dan penjelasan di atas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand image*, kualitas Produk, *Lifestyle* dan Inovasi Produk ber dampak secara bersamaan pada keputusan pembelian.

Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Windarti & Ibrahim (2017), kualitas produk mencakup kesesuaian antara keperluan dan harapan konsumen dengan ketentuan produk, di mana mutu produk merupakan keadaan yang melibatkan produk, layanan, serta area guna menyempurnakan impian pelanggan. Untuk menggapai mutu produk yang diimpikan, tolak ukur mutu diperlukan. Maka karena itu, korporasi perlu cerdas dan cermat dalam menegosiasikan produk mereka. Upaya korporasi untuk memaksimalkan mutu produk sangat esensial dan berpengaruh pada persepsi pelanggan dalam memutuskan pembelian produk. Berdasarkan dari teori tersebut, keterikatan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian didukung oleh riset yang pernah dijalankan Yulia dkk. (2022), dari hasil riset tersebut diketahui jika variabel kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H1 : *Brand image* berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Windarti & Ibrahim (2017), kualitas produk mencakup kesesuaian antara keperluan dan harapan konsumen dengan ketentuan produk, di mana mutu produk merupakan keadaan yang melibatkan produk, layanan, serta area guna menyempurnakan impian pelanggan. Untuk menggapai mutu produk yang diimpikan, tolak ukur mutu diperlukan. Oleh karena itu, perusahaan perlu cerdas dan cermat dalam menegosiasikan produk mereka. Upaya perusahaan untuk memaksimalkan mutu produk sangat esensial dan berpengaruh pada persepsi pelanggan dalam memutuskan pembelian produk. Berdasarkan teori tersebut, keterikatan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian didukung oleh riset yang pernah dijalankan oleh Yulia dkk. (2022), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H1 : *Kualitas Produk* berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian.

Hubungan *Lifestyle* Review terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dwillham & Edwar (2014), gaya hidup mencerminkan model penggunaan individu yang menunjukkan preferensi individu pada beragam aspek, termasuk cara mereka membuang masa dan

uang. Keputusan pembelian pelanggan sering dipengaruhi oleh gaya hidup mereka yang mengarah pada harapan untuk memperoleh produk berguna dan bermutu tinggi. Berdasarkan dari teori tersebut, keterikatan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian didukung oleh riset yang pernah dijalankan Ekawati dkk. (2020), dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan:

H4 : *Lifestyle* berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian

Hubungan Inovasi produk berdampak pada keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), inovasi produk melibatkan integrasi berbagai tahap yang saling berinteraksi. Inovasi tidak hanya terbatas pada ide atau pendapatan terbaru, serta bukan hanya tentang peningkatan pasar terbaru, melainkan merupakan hasil dari seluruh tahap tersebut. Semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan, maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Berdasarkan teori tersebut, keterikatan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian didukung oleh riset yang pernah dijalankan oleh Sari dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan:

H5 : Inovasi produk berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian

Metodologi Penelitian

Jenis Riset

Dalam studi ini, pendekatan riset yang diaplikasikan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), riset kuantitatif mengacu pada cara riset yang didasarkan pada empirisisme ilmiah, diaplikasikan untuk menginvestigasi populasi atau sampel khusus, dengan pengumpulan data memakai seperangkat riset, kajian data berbentuk kuantitatif atau analisis data, dan bertujuan guna menghitung hipotesis yang sudah diputuskan. Tersaji lima variabel dalam riset ini, yaitu brand image, kualitas produk, gaya hidup, dan inovasi produk sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Didasarkan sasaran yang ingin dicapai dalam riset ini, tipe riset yang diaplikasikan adalah *explanatory research* (riset pemaparan). Menurut Hasan (2009), *explanatory research* adalah tipe riset yang bertujuan untuk memaparkan keterikatan sebab-akibat di antara variabel lewat perhitungan hipotesis. Keterangan utama pengkaji memakai cara riset *explanatory research* adalah guna menghitung hipotesis yang diusulkan.

Sampel

Menurut Malhotra (2014), populasi merujuk pada penyatuan komponen yang mempunyai klasifikasi relevan atau yang merupakan keseluruhan dari mana sampel diambil untuk keperluan riset pengiklanan. Populasi riset ini adalah mahasiswa aktif FEB di Universitas Islam Malang periode 2020-2023 sebanyak 2.325 mahasiswa. Sampel, menurut Malhotra (2014), adalah komponen kelompok populasi yang telah terpilih untuk berpartisipasi dalam bagian kecil dari populasi. Pada riset ini, pemilihan sampel diterapkan lewat *Purposive Sampling* pada subjek riset, di mana pengkaji telah menetapkan klasifikasi didasarkan karakteristik orang yang akan menjadi sampel. Akibatnya, jumlah sampel tidak ditemui secara mantap. Sebab itu, teknik atau formula yang dipakai harus minimal 4 atau 5 kali lipat dari banyaknya butir indikator, sesuai dengan teori Malhotra (2010). Dalam riset ini, terdapat 22 butir indikator. Dengan demikian, banyaknya sampel yang diambil dalam riset ini adalah 110 sampel (22 butir indikator x 5). Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 110 mahasiswa.

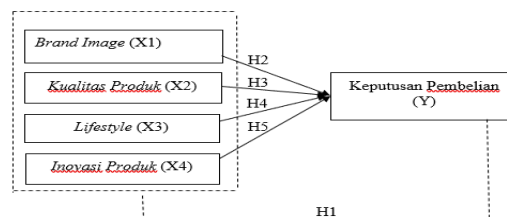
Sumber Data

Sumber data dalam riset ini terdiri dari data primer, yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dikumpulkan melalui kuisioner dan wawancara dengan responden di lokasi penelitian, dan digunakan untuk menanggapi kuis riset.

Metode Pengumpulan Data

Riset ini memakai metode pengumpulan data dengan cara mengedarkan angket pada partisipan. Menurut Sugiyono (2017:199), kuesioner adalah taktik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pernyataan atau pertanyaan tercatat pada partisipan guna ditanggapi. Angket pada riset ini memakai parameter Likert untuk Menguraikan variabel-variabel yang ditaksir. Sugiyono (2017:93) memaparkan bahwa parameter Likert adalah sarana taksir yang dipakai untuk menilai karakter, opini, dan pemikiran individu atau anggota mengenai kejadian sosial.

Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data

Hasil Riset

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Tabel Correlation	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,731	0,1874	Valid
	Y.2	0,760	0,1874	Valid
	Y.3	0,716	0,1874	Valid
	Y.4	0,773	0,1874	Valid
	Y.5	0,769	0,1874	Valid
	Y.6	0,681	0,1874	Valid
Brand Image (X1)	X1.1	0,797	0,1874	Valid
	X1.2	0,842	0,1874	Valid
	X1.3	0,820	0,1874	Valid
	X1.4	0,783	0,1874	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,767	0,1874	Valid
	X2.2	0,795	0,1874	Valid
	X2.3	0,700	0,1874	Valid
	X2.4	0,793	0,1874	Valid
	X2.5	0,749	0,1874	Valid
	X2.6	0,753	0,1874	Valid
Lifestyle (X3)	X3.1	0,745	0,1874	Valid
	X3.2	0,796	0,1874	Valid
	X3.3	0,802	0,1874	Valid
	X3.4	0,853	0,1874	Valid
Inovasi Produk (X4)	X4.1	0,862	0,1874	Valid
	X4.3	0,829	0,1874	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Didasarkan data pada tabel skor koefisien korelasi (r-hitung) tiap butir pernyataan disamakan dengan skor r tabel. Jika r-hitung > r-tabel dengan skor lebih besar dari 0,1874 alhasil cetusan tersebut dibilang sah. skor r tabel dengan kuantitas n = (n-2) taraf signifikan 0,05.

Uji Reliabilitas

No.	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,829	Reliabel
2.	Brand Image (X1)	0,825	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X2)	0,849	Reliabel
4.	Lifestyle (X3)	0,678	Reliabel
5.	Inovasi Produk (X4)	0,799	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan pada data tabel hasil pengujian dari variabel Keputusan Pembelian, *brand image*, Kualitas Produk, *Lifestyle* dan Inovasi Produk dibilang handal dan bisa diterapkan sebagai alat ukur yang bisa diyakini dalam riset. Perolehan data riset tersebut menyiratkan jika skor *cronbach's alpha* bertaraf lebih tinggi dari 0,6 alhasil dihipunk jika data handal dan bisa diterapkan dalam riset.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters a,b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,08452899
	Absolute	,080
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,77

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, 2024

Dari hasil pengujian normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test ditemukan bahwa skor p-value pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) lebih tinggi dari level signifikansi ($\alpha = 0,05$), yakni $0,077 > 0,05$, yang menyiratkan jika data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

No.	Indikator	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Brand Image (X1)	0,233	4,287	Bebas Multikolinearitas
2.	Kualitas Produk (X2)	0,225	4,452	Bebas Multikolinearitas
3.	Lifestyle (X3)	0,447	2,237	Bebas Multikolinearitas
4.	Inovasi Produk (X4)	0,353	2,830	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Didasarkan tabel perhitungan multikolinieritas di atas nampak jika variabel *Brand Image* (X1) memiliki skor VIF sekitar 4,287 dengan *tolerance* 0,233, variabel Kualitas Produk (X2) berskor VIF sekitar 4,452 dengan *tolerance* 0,225, variabel *Lifestyle* (X3) berskor VIF sekitar 2,237 dengan *tolerance* 0,447 dan variabel Inovasi Produk (X4) berskor VIF sekitar 2,830 dengan *tolerance* 0,353. Dari data tersebut bisa dihipotesiskan jika tidak terjadi multikolinieritas sebab seluruh skor *tolerance* $> 0,1$ dan semua skor VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

No.	Indikator	Sig	A	Keputusan
1.	Brand Image (X1)	0,057	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2.	Kualitas Produk (X2)	0,337	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3.	Lifestyle (X3)	0,490	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4.	Inovasi Produk (X4)	0,736	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2024

Dari perolehan perhitungan Glejser diperoleh skor sig pada variabel *Brand Image* (X1) = 0,057, Kualitas Produk (X2) = 0,337, *Lifestyle* (X3) = 0,490 dan Inovasi Produk (X4) = 0,736. Semua variabel berskor sig $> 0,05$ yang menyiratkan jika dalam pola regresi tidak terjadi persoalan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients(a)					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,760	1,227		3,880	,000
1 X1	,484	,134	,372	3,605	,000
X2	,336	,096	,368	3,496	,001
X3	,307	,125	,183	2,455	,016
X4	,008	,146	,004	,052	,958

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari hasil regresi berganda yang diperoleh, dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta (a) adalah 4,760, yang menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), *Lifestyle* (X3), dan Inovasi Produk (X4) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai positif. Koefisien regresi untuk *Brand Image* (b1) adalah 0,484, yang berarti peningkatan *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel Kualitas Produk, *Lifestyle*, dan Inovasi Produk tetap. Koefisien regresi untuk Kualitas Produk (b2) adalah 0,336, yang menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel *Brand Image*, *Lifestyle*, dan Inovasi Produk tetap. Koefisien regresi untuk *Lifestyle* (b3) adalah 0,307, yang mengindikasikan bahwa peningkatan *Lifestyle* akan berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk

tetap. Koefisien regresi untuk Inovasi Produk (b4) adalah 0,008, menunjukkan bahwa peningkatan Inovasi Produk akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* tetap.

Uji F

ANOVA^a

Model	(Constant)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1339,357	4	334,839	74,231	,000
	Residual	473,633	105	4,511		
	Total	1812,991	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber: Data Primer, 2024

Dari Tabel diatas Hasil Perhitungan F (bersamaan) menyiratkan dari bahwa skor Sig. sebanyak $0,000 < 0,05$ (5%), yang menyiratkan bahwa Variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), *Lifestyle* (X3), Inovasi Produk (X4) secara bersamaan berdampak signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,760	1,227	3,880	,000
	X1	,484	,134	,372	,3605
	X2	,336	,096	,368	,3496
	X3	,307	,125	,183	,2455
	X4	,008	,146	,004	,958

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari analisis uji t pada Tabel menyiratkan jika Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai t sebesar 3,605 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti *Brand Image* berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2 dianggap). Variabel Kualitas Produk (X2) menyiratkan nilai t sebesar 3,496 dengan nilai signifikansi 0,001, yang menyiratkan bahwa Kualitas Produk juga berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H3 dianggap). Variabel *Lifestyle* (X3) memiliki nilai t sebesar 2,455 dengan nilai signifikansi 0,016, sehingga *Lifestyle* berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H4 dianggap). Namun, untuk variabel Inovasi Produk (X4), nilai t adalah 0,052 dengan nilai signifikansi 0,958, yang menyiratkan bahwa Inovasi Produk tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H5 dihindari).

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860	,739	,729	2,124

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2024

Didasarkan pada tabel nampak jika skor *Adjusted R*² pada riset ini sekitar 0,729 (72,9%), alhasil bisa dirincikan jika kapabilitas variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, *Lifestyle* Dan Inovasi Produk mengulas ragam variabel keputusan pembelian sekitar 72,9% dan 27,1% dan ampasnya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam riset ini.

Implikasi Hasil Riset

1. Dampak *Brand Image*, Kualitas Produk, *Lifestyle*, dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, *Brand Image*, Kualitas Produk, *Lifestyle*, dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, kualitas produk yang tinggi memperkuat reputasi dan loyalitas, *lifestyle* menentukan kecocokan produk dengan gaya hidup, dan inovasi produk memenuhi kebutuhan konsumen yang

terus berkembang (Ekawati dkk., 2020; Kotler & Keller, 2016; Lovelock & Wright, 2017; Suwarman, 2011).

2. Dampak Brand Image secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image memiliki dampak signifikan pada Keputusan Pembelian, dimana peningkatan *Brand Image* berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan teori bahwa *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang dipertimbangkan (Kotler & Keller, 2016; Yulia dkk., 2022).

3. Dampak Kualitas Produk secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian, dengan kualitas yang baik meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat citra merek. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk yang sesuai atau melebihi harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Lovelock & Wright, 2017; Mayangsari dkk., 2022).

4. Dampak Lifestyle secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Lifestyle mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan, dimana konsumen memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Gaya hidup dapat membentuk loyalitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian (Suwarman, 2011; Ramadhan dkk., 2021).

5. Dampak Inovasi Produk secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi Produk tidak menunjukkan dampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen, terutama perempuan, lebih fokus pada aspek seperti kepercayaan merek dan desain dibandingkan dengan inovasi teknis. Hal ini sejalan dengan teori bahwa inovasi, meskipun penting, sering kali tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (Tjiptono, 2015; Sari dkk., 2023).

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Didasarkan Perolehan pengolahan data yang telah dirincikan pada materi sebelumnya tentang *Brand Image*, Kualitas Produk, *Lifestyle* dan Inovasi Produk pada Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone bisa dihipotesiskan antara lain :

- Jika ada dampak secara Bersamaan ditengah *Brand Image*, Kualitas Produk, *Lifestyle* dan Inovasi Produk pada Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone. dari perolehan perhitungan F dipaparkan jika Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone terbukti didampaki oleh variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, *Lifestyle* dan Inovasi Produk.
- Variabel *Brand Image* berdampak pada Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone. Dari perolehan perhitungan t dalam koefisien regresi riset di peroleh hasil yang signifikan yang maknanya jika *Brand Image* amat penting bagi pelanggan sehingga apabila dalam suatu produk mempunyai *brand image* yang bagus alhasil pelanggan akan tetap melakukan pembelian.
- Variabel Kualitas Produk berdampak pada Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone. Dari perolehan perhitungan t dalam koefisien regresi riset di peroleh hasil yang signifikan yang maknanya jika Kualitas Produk *Smartphone* iPhone sangat bagus sehingga disukai oleh konsumen dan pelanggan juga ikhlas melunasi dengan biaya besar guna memperoleh produk iPhone yang diharapkan.
- Variabel *Lifestyle* berdampak pada Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone. Dari perolehan perhitungan t dalam koefisien regresi riset di peroleh hasil yang signifikan yang maknanya jika produk *Smartphone* iPhone sudah diyakini oleh pelanggan sebab produk iPhone dapat memenuhi gaya hidup dan kepuasan para konsumen.
- Variabel Inovasi Produk tidak berdampak pada Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone. Dari perolehan perhitungan t dalam koefisien regresi riset di peroleh hasil yang tidak signifikan yang maknanya jika temuan ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen perempuan, orisinalitas dan keunikan produk iPhone lebih penting dibandingkan inovasi teknisnya. Konsumen perempuan

cenderung memprioritaskan kepercayaan terhadap merek dan gaya hidup yang sesuai dibandingkan dengan mencari inovasi terbaru dari produk iPhone.

Keterbatasan

Beberapa kekurangan dalam pelaksanaan riset ini termasuk:

- a. Sampel partisipan terbatas pada pengguna *Smartphone* iPhone di FEB Universitas Islam Malang.
- b. Riset hanya mengandalkan cara *google form*, yang tidak membagikan data yang komprehensif yang dapat diperoleh dari tiap partisipan.

Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

- a. Bagi peneliti
 1. Mengganti variabel bebas lain untuk penelitian selanjutnya.
 2. Dapat memilih populasi yang lebih luas dalam risetnya supaya mendapat output yang lebih perfect.
 3. Diharapkan mengambil subjek penelitian lain agar teridentifikasi lebih bervariasi.
- b. Bagi Perusahaan
 4. Pada variabel Kualitas Produk (X2) pengukuran daya tahan dengan cetusan “Saya merasa iPhone memiliki daya tahan yang kuat.” Memperoleh skor minim. Korporasi dimohon dapat mengembangkan kualitas daya tahan produk iPhone kedepannya.
 5. Pada uji parsial variabel Inovasi Produk (X4) menyiratkan jika inovasi produk tidak berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini dapat menjadi masukan bagi Perusahaan untuk tetap pertahankan dan integrasikan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Fokus pada bagaimana inovasi dapat meningkatkan pengalaman pengguna tanpa mengabaikan aspek keunikan dan desain.

Referensi

- Bakri. (2023). *5 Fitur Terbaik pada Smartphone yang Membuat Hidup Anda Lebih Mudah*. Biro Administrasi Kepegawaian, Karir Dan Informasi Medan.
- Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Cetakan 4). Jakarta : PT Bumi Aksara, 2009.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Levy, & Weitz. (2012). *Retailing Management Information Center* . New York: MCGrawHill Higher Education.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa* (A. Widyanoro, Ed.). Indeks.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran. YPKPN.
- Malhotra, K. N. (2014). *Essentials Of Marketing Research: A Hands-on Orientation*. Pearson Education Inc.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. [https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/issue/view/17,4\(03\)](https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/issue/view/17,4(03)).
- Prasetio, J., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone iPhone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Rianti, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. Universitas Muhammadiyah Semarang.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal penelitian)*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revisi). Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D)*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (Cetakan Ke-3, 2021). Bandung: Alfabeta, 2021 ©2021.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Syofyandi, S. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone (Studi Pada Masyarakat Pekanbaru)*.
- Tjiptono, F. (2015). *Marketing Strategy* (4 st). Yogyakarta: Andi Offset.
- Zhu, T. (2024). *Global smartphone market grows 8% in Q4, with Apple the year's top vendor for the first time*. <https://www.canalys.com>.

Yasmin Nur Azizah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ahmad Subhan Mahardani***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma