

# **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE**

Muhammad Fadhli Noor, R.A. Nurlinda  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta - 11510  
nurlinda@esaunggul.ac.id

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of Brand Image, Product Quality and Lifestyle on iPhone smartphone purchasing decisions. This type of research is explanative by taking the sample using the Non Probability Sampling method with a total of 130 respondents. Statistical tests and data processing were carried out using Partial Least Square (SmartPLS 3.0). The findings in this study indicate that brand image has no effect on purchasing decisions, product quality has a significant and positive effect on purchasing decisions, lifestyle has a significant and positive effect on purchasing decisions. The findings also show that lifestyle is the variable that most influences the iPhone smartphone Purchase Decision.*

**Keywords:** Brand image, product quality, lifestyle, purchase decision

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Tipe penelitian Eksplanatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Uji statistik dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS 3.0). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian, Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil temuan juga menunjukkan bahwa Gaya hidup merupakan variable yang paling mempengaruhi Keputusan Pembelian smartphone iPhone.

**Kata kunci:** Citra merek, kualitas produk, gaya hidup, keputusan pembeli

## **Pendahuluan**

Indonesia adalah salah satu negara yang mengalami perubahan di berbagai bidang setelah adanya globalisasi. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu perubahan dalam bidang komunikasi. Munculnya berbagai alat komunikasi di masa sekarang telah membuat komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi. Alat komunikasi itu berupa

*Smartphone*. Sebuah lembaga riset menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke 5 dalam penggunaan *Smartphone* terbesar di dunia. Pengguna *smartphone* di Indonesia sangat tinggi, dengan jumlah populasi yang besar dan daya beli masyarakat yang semakin meningkat, maka menarik banyak pesaing untuk memasuki pasar Indonesia. Masyarakat kini sulit terlepas dari penggunaan *smartphone* dan internet. Perkembangan

*smartphone* semakin lama semakin berkembang, baik teknologi, fitur, maupun aplikasi yang berada di *smartphone*.

*Smartphone* merupakan alat komunikasi yang mudah dan sangat membantu bagi proses komunikasi. Perusahaan yang bergerak di bidang *smartphone* akan terus berinovasi untuk produk yang mereka miliki. Produsen harus tetap berinovasi apabila mereka tidak berinovasi berarti produk pasar mereka akan mati dan akan dikuasai oleh produsen merek lain. Dalam beberapa tahun kebelakang, *smartphone* telah menunjukkan suatu kebiasaan yang mana kebiasaan itu adalah perusahaan menawarkan banyak produk dalam jangka waktu yang sempit dan menawarkan perkembangan yang berbeda dengan produk sebelumnya. Pengembangan produk *smartphone* yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan teknologi. Perusahaan *smartphone* saat ini dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mobilitas yang tinggi sehingga perusahaan berusaha memenuhinya dengan memproduksi berbagai macam *smartphone* yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka sendiri salah satunya yaitu apple iPhone. Iphone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. Iphone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS" sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran iPad. Iphone pertama diluncurkan tanggal 29 Juni 2007 dan sampai sekarang masih 2 mengeluarkan produk terbarunya setiap tahun. Iphone merupakan *smartphone* yang banyak dipakai oleh masyarakat dunia khususnya di Indonesia. Iphone selalu mengikuti perkembangan trend handphone dan gaya hidup konsumennya. Masyarakat Indonesia beranggapan bahwa memiliki *smartphone* iPhone merupakan sebuah gaya hidup yang mewah karena sudah memiliki brand yang terkenal di kalangan menengah ke atas terutama anak muda.

Keputusan konsumen untuk memilih menggunakan suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor yang melekat pada produk itu sendiri seperti kualitas, *brand*, fitur, dan lain-lain. Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis tiap pribadi dalam menerima teknologi baru serta preferensi tiap individu. Karenanya, produk yang dapat diterima bukan hanya produk yang bagus dari sisi produsen dan memiliki teknologi mutakhir, tetapi juga terdapat faktor dari sudut pandang konsumen. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah citra merek (*Brand Image*). Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek yang baik akan mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus (Iswanto, 2016). Menurut Setyaningsih (2020) Citra merek merupakan pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Dimana fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambil-an informasi. Sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis.

Selain dari segi merek, kualitas produk pun harus diperhatikan agar konsumen tidak berpindah ke produk lain karena kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk,

keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas yang baik menurut sudut pandang konsumen adalah jika produk yang dibeli tersebut sesuai dengan keinginan, memiliki sifat yang sesuai dengan kebutuhan dan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Apabila kualitas produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka mereka akan menganggapnya sebagai produk yang berkualitas jelek. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Gaya hidup juga sering dijadikan alasan mengapa konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Secara umum aktivitas diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dapat dikenali dengan melihat bagaimana orang itu menghabiskan waktunya, minat sendiri dapat diartikan apa yang penting bagi mereka, sedangkan opini dapat diartikan apa yang orang pikirkan tentang dirinya sendiri atau orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, opini yang berkaitan erat dengan citra dirinya (Harnoto et al., 2018).

Berdasarkan alur pemaparan diatas, penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah variabel citra merek, kualitas produk dan gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta untuk menganalisis manakah dari tiga variable yang ada, yang paling mempengaruhi

keputusan pembelian Hasil analisis kemudian dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan yang efektif bagi pihak-pihak yang melakukan kegiatan pemasaran melalui terutama dalam pemasaran Smartphone iPhone.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi Keputusan pembelian adalah niat dari konsumen untuk membeli sebuah produk yang paling mereka sukai Maulana (2017). Menurut Andhini (2017) keputusan pembelian adalah suatu cara konsumen dalam memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Widjaja & Nurdiyana (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan cara yang melekat pada konsumen dalam hal menilai produk mana yang akan dipilih dan merupakan metode yang relevan dalam menilai suatu produk. Dimensi keputusan pembelian menurut Tousalwa & Pattipeilohy (2017) adalah sebagai berikut; keputusan tentang enis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

### **Citra Merek**

Citra merek atau brand image adalah keterwakilan dari keseluruhan opini terhadap merek yang diciptakan dari informasi dan pengalaman kegunaan

terhadap merek tersebut. citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti Amilia (2017). Menurut Abril (2016) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Penjelasan di atas menyatakan bahwa citra merek sebuah produk diharuskan untuk meninggalkan kesan yang dapat membuat konsumen memiliki pengalaman yang baik ketika konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Konsumen dapat menilai sebuah produk yang seharusnya membantu mereka untuk memberikan penilaian terhadap produk tersebut. Penilaian tersebut dapat berupa kepercayaan dari konsumen lain, Informasi yang didapat, dan *branding* yang dilakukan oleh produsen. Menurut pendapat Pane (2017) pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek dari sebuah merek, yaitu; kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan keunggulan (*favourable*).

### **Kualitas Produk**

Menurut Maulana (2017) Kualitas adalah seluruh sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kepuasan konsumen secara tersurat atau tersirat. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Amilia, 2017). Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Dennisa et al., 2016). Menurut Samanta (2020) kualitas produk merupakan komposisi teknis yang didasari oleh spesifikasi suatu

produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) ada tujuh dimensi yang dapat digunakan sebagai penarik minat konsumen, yaitu : Kinerja (*Performance*), Ciri - ciri atau keistimewaan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), Estetika (*Esthetica*) dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

### **Gaya Hidup**

Menurut Setyaningsih (2020) Merupakan cara seseorang untuk menunjukkan bagaimana orang hidup, mereka membelanjakan uangnya, dan mereka mengalokasikan waktunya. pendapat lain, Pratiwi (2017) mengemukakan gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Sedangkan definisi gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO menurut Kartika et al., (2019) yaitu: *activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), *interest* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), *opinion* (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Berdasarkan penjelasan diatas menyatakan bahwa gaya hidup merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk dalam hal mencukupi kebutuhan dunia dan dapat mencerminkan pola hidup berdasarkan cara mengatur waktu dan uang. Menurut Kartika et al (2019) terdapat beberapa Dimensi Gaya Hidup, yaitu: *Activities*, *Interest* dan *Opinions*

### **Hipotesis**

Dengan landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka konseptual, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif Citra merek terhadap Keputusan pembelian produk *smartphone* merek iPhone.

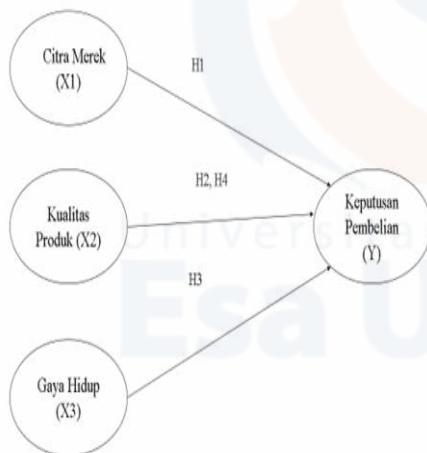
H2: Diduga terdapat pengaruh positif Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* merek iPhone

H3: Diduga terdapat pengaruh positif Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* merek iPhone

H4: Diduga kualitas produk merupakan variable paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *smartphone* merek iPhone

### **Model Penelitian**

Model penelitian dapat diartikan sebagai pandangan, atau pola pikir yang dapat dijadikan sebagai variabel dan pengaruhnya terhadap variable lain sehingga akan memudahkan dalam merumuskan masalah penelitian.



Gambar 1.  
Model Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kausal dengan menggunakan analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial antara variable yang mempengaruhi (independent) terhadap variable yang dipengaruhi (dependent)

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua orang yang melakukan pembelian iPhone dan jumlah populasinya tidak diketahui Sampel adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu ((Malhotra, 2019) Dalam penelitian ini pertimbangan yang dilakukan antara lain adalah responden melakukan pembelian iPhone di wilayah Jakarta dan sudah menggunakan iPhone lebih dari 6 bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian berdasarkan (Hair, et.al, 2014) yaitu lima kali dari jumlah indikator yang ada. Banyaknya indicator dalam penelitian ini adalah sebanyak 26 indikator, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden.

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. Partial Least Squares (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), jumlah sample tidak harus besar. Walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten Ghazali (2015). Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi

### **Hasil dan Pembahasan Evaluasi Outer Model**

#### 1. Convergent Validity

##### a. Loading Factor

*Uji convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan pengujian individual item validity digunakan *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstraknya. Nilai

*loading factor* diatas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Berikut hasil dari uji validitas *loading factor*:

Tabel 1  
Outer Loading

Pertanyaan	Outer Loading	Keterangan
<b>Citra Merek</b>		
X1_1	<b>0.613</b>	<b>Tidak Valid</b>
X1_2	0.781	Valid
X1_3	0.833	Valid
X1_4	0.717	Valid
X1_5	<b>0.547</b>	<b>Tidak Valid</b>
X1_6	0.766	Valid
Kualitas Produk		
X2_1	<b>0.627</b>	<b>Tidak Valid</b>
X2_2	<b>0.683</b>	<b>Tidak Valid</b>
X2_3	0.729	Valid
X2_4	0.833	Valid
X2_5	<b>0.568</b>	<b>Tidak Valid</b>
X2_6	<b>0.504</b>	<b>Tidak Valid</b>
X2_7	0.802	Valid
X2_8	0.716	Valid
X2_9	0.773	Valid
Gaya Hidup		
X3_1	0.875	Valid
X3_2	0.787	Valid
X3_3	0.856	Valid
X3_4	0.768	Valid
X3_5	<b>0.619</b>	<b>Tidak Valid</b>
X3_6	0.860	Valid
Keputusan Pembelian		
Y_1	0.879	Valid
Y_2	0.810	Valid
Y_3	0.768	Valid
Y_4	0.794	Valid
Y_5	<b>0.612</b>	<b>Tidak Valid</b>

Sumber : Diolah penulis

Dari hasil yang terlihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner yang berjumlah 26 pernyataan terdapat 18 pernyataan yang valid dan 8 pernyataan yang tidak valid. Hasil dapat dikatakan valid karena nilai *outer loading* berada di atas nilai 0.70

b. *Average Variance Extrated (AVE)*

AVE mampu menunjukkan kemampuan nilai variabel laten dalam mewakili skor data asli. Semakin besar nilai AVE menunjukkan semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai pada indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Cut-off value AVE yang sering digunakan adalah 0,50 dimana nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan ukuran convergent validity yang baik. Berikut Hasil *Average Variance Extrated (AVE)*:

Tabel 2  
*Average Variance Extrated (AVE)*

Variabel	Cronbach's Alpha	Average Variance Extrated (AVE)	rho_A	Composite Reliability
Citra Merek	0.801	0.623	0.836	0.868
Kualitas Produk	0.850	0.625	0.855	0.893
Gaya Hidup	0.880	0.679	0.886	0.913
Keputusan Pembelian	0.812	0.638	0.856	0.875

Sumber: Diolah penulis

Dari hasil yang terlihat bahwa nilai hasil *Average Variance Extrated (AVE)* menunjukkan hasil diatas 0.50 yang mana hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuannya dalam menjelaskan nilai pada indikator-indikator yang mengukur variabel dapat dikatakan baik

## Discriminant Validity

### 1. Cross Loading

Tabel 3

#### *Cross Loading*

Pertanyaan	Citra Merek	Kualitas Produk	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
X1_2	<b>0.808</b>	0.459	0.369	0.374
X1_3	<b>0.850</b>	0.626	0.517	0.552
X1_4	<b>0.740</b>	0.535	0.317	0.337
X1_6	<b>0.755</b>	0.356	0.286	0.383
X2_3	0.442	<b>0.770</b>	0.474	0.518
X2_4	0.664	<b>0.825</b>	0.581	0.606
X2_7	0.537	<b>0.810</b>	0.662	0.624
X2_8	0.491	<b>0.805</b>	0.453	0.501
X2_9	0.354	<b>0.739</b>	0.481	0.533
X3_1	0.574	0.646	<b>0.844</b>	0.675
X3_2	0.317	0.383	<b>0.706</b>	0.551
X3_3	0.505	0.627	<b>0.843</b>	0.652
X3_4	0.274	0.554	<b>0.823</b>	0.602
X3_6	0.318	0.560	<b>0.892</b>	0.663
Y_1	0.532	0.708	0.767	<b>0.882</b>
Y_2	0.336	0.592	0.722	<b>0.858</b>
Y_3	0.511	0.439	0.411	<b>0.732</b>
Y_4	0.354	0.469	0.446	<b>0.709</b>

Sumber : Diolah Penulis

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Hasil perhitungannya terdapat pada tabel 3 diatas.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur memiliki konsistensi (dapat digunakan untuk penelitian berikutnya) atau tidak. Hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* maupun *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4  
Uji reliabilitas

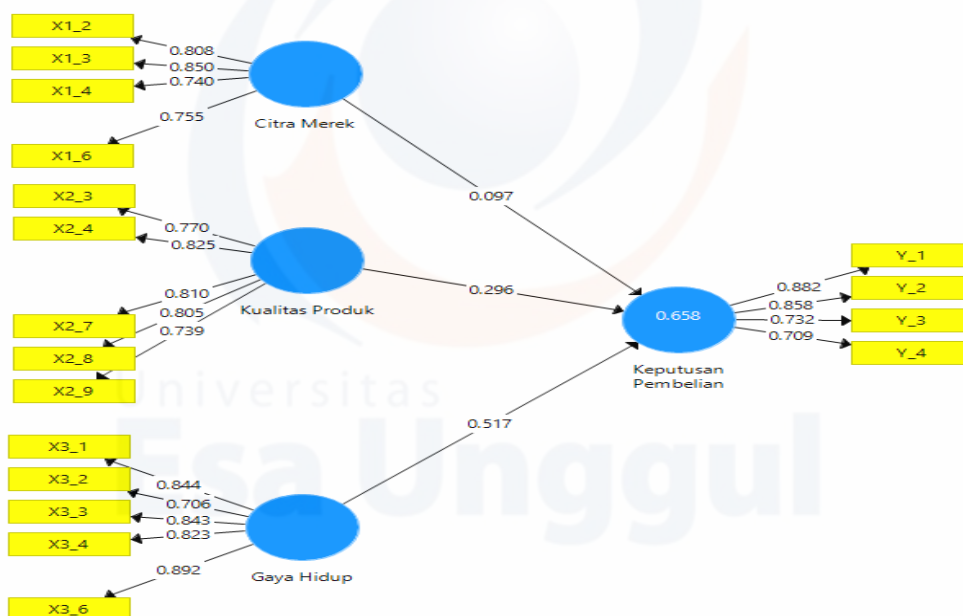
	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	rho_A	Composit Reliability
Citra Merek	0.801	0.623	0.836	0.868
Kualitas Produk	0.850	0.625	0.855	0.893
Gaya Hidup	0.880	0.679	0.886	0.913
Keputusan Pembelian	0.812	0.638	0.856	0.875

Pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan Cronbach's Alpha maupun composite reliability memiliki nilai diatas 0.7. Hal ini

berarti dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural.

### Evaluasi Inner Model

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural. Berikut hasilnya:



Gambar 2.  
Model Struktural

Dalam menilai model dengan SmartPLS dimulai dengan melihat R-square variabel laten dependen. Tabel 5 di bawah ini merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.



Tabel 5  
R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.658	0.650

Dari hasil penelitian tersebut, Nilai R square sebesar 65.8% yang mana bisa dikatakan bahwa besarnya pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone adalah sebesar 65.8% dan sisanya sebesar 34.2% di pengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, tempat, keluarga, dan kelompok referensi.

### Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan atas penerimaan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan ketentuan nilai t-tabel two tail test untuk signifikansi 0.05. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1.96 ( $\alpha$  5%). Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 6  
T- Statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.097	0.105	0.075	1.293	0.197	Tidak terdapat pengaruh Terdapat
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.296	0.297	0.072	4.107	0.000	pengaruh signifikan dan bernilai positif Terdapat
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.517	0.516	0.064	8.052	0.000	pengaruh signifikan dan bernilai positif

Sumber: Diolah Penulis

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini

berarti apabila Iphone meningkatkan citra merek brand mereka, maka keputusan pembelian konsumen tidak akan berpengaruh atau tetap sama atau dapat dikatakan bahwa citra merek bukan menjadi faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan. Konsumen tidak selalu melihat citra merek ketika memutuskan melakukan pembelian, akan tetapi mereka tetap berminat melakukan pembelian iPhone karena ada faktor-faktor lain yang lebih mereka pertimbangkan ketika memutuskan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Miati (2020) dan Setyaningsih (2020), yang menyatakan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel citra merek maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan dengan arah yang sama.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Responden merasa kualitas produk iPhone seperti kamera, software, *Touch ID* dan kecepatan mengakses internet yang cukup tinggi sangat membantu mereka ketika digunakan. Selain itu iPhone memiliki berbagai aplikasi dengan fitur-fitur yang modern dan juga canggih untuk menunjang kemudahan bagi pengguna iPhone dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian Wolfe et al. (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone.

### Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti

apabila gaya hidup konsumen meningkat maka akan meningkat juga keputusan pembelian. Responden merasa gaya hidup mereka seperti kegiatan sehari-hari, status sosial, dan manfaat bagi keseharian dapat terpenuhi saat memiliki Iphone. Responden merasa iPhone dapat menunjang kegiatan sehari-hari karena iPhone mudah untuk dioperasikan dengan kinerja sistem operasi cenderung lebih cepat daripada Android lainnya. Selain itu iPhone merupakan produk unggul yang selalu dicari oleh konsumen dalam mengikuti tren smartphone saat ini. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian Pratama et al (2018) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

### **Gaya Hidup merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor yang paling utama ketika menggunakan Iphone. Responden merasa Iphone sangat penting dalam mendukung kegiatan sehari-hari mereka sebagai karyawan swasta yang banyak melakukan kegiatan yang memerlukan peralatan atau fasilitas yang memadai. Hasil penelitian ini tidak mendukung dan memperkuat hasil penelitian Widjaja & Nurdiyana (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone Pada CV. Arista Bandung dan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup yang menjadi faktor dominan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian terhadap keputusan pembelian yang dilakukan terhadap variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Gaya Hidup (X3),

dan Keputusan Pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone, ini artinya citra merek bukan menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian ketika membeli iPhone, tetapi dikarenakan faktor lainnya.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, semakin baik kualitas iPhone maka akan meningkatkan keputusan pembelian iPhone.
3. Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, semakin tinggi gaya hidup konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian iPhone.
4. Gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini berarti gaya hidup merupakan faktor yang paling menentukan konsumen dalam pembelian Iphone.

### **Daftar Pustaka**

- Abril, D. W. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uny Pengguna Iphone)*. Vol 9-2.
- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Andhini, N. F. (2017). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369.
- Hair, J. R., Black, J.F., Babin, WC., & Anderson, R. (2014). *Multivariates Data Analysis*. In *Multivariates Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Harnoto, T., Budi, Y., & Silintowe, R. (2018). Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa: Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup. *Journal Ilmu Komunikasi*, 30(2), 181–197.
- Ilham Maulana S, I. (2017). Studi Pada Motor Sport Suzuki Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(Nomor 4 ), 1–11.
- Ilmu, J., Bisnis, A., Ilmu, J., Bisnis, A., Diponegoro, U., Profesor, J., & Soedarto, H. (2013). *1, 2 3. 024*.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics*, 1(02).
- Malhotra, N. K. (2009). Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1. *Jakarta: PT Indeks*.
- Setyaningsih, D. K. (2020). ( *Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma ' had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo* ). 1(2), 311–318.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat, R. S. D. (2014). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 324–332.
- Pane, A. L. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Iskandar Muda Medan ). *Sumatera Utara*.
- Pratama, A. F., Niaga, A., & Malang, P. N. (2018). *Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Honda Brio Di Dealer Honda Sukun Malang* ).
- Pratiwi, A. L. (2017). Pengaruh Gaya hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 154.

- Restiani Widjaja, Y., & Nurdiyana, G. (2019). Kualitas Produk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone Pada Cv. Arista Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 143–148.  
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v9i2.23>
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (p. 1).
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). *Jurnal nusamba vol. 2 no. 1 2017*. 2(1), 21–28.
- Wisudawati, R., Ilmu, F., Dan, S., & Politik, I. (2014). *Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas hermes tiruan pada wanita karir skripsi*.
- Wolfe, D. T., Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Studi. *Educational Psychology Journal*, 2(2), 65–72.