

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna iPhone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)

Ajeng Syifaulia Ramadhanti

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Ryna Parlyna, MBA.

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si.

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

ABSTRACT

This study aims to gain knowledge and analyze the effect through the collection of empirical data and facts, valid, and reliable about the effect of product quality, brand image, and lifestyle on purchase decisions on iPhone users. The research method used is a questionnaire survey method with the population used is iPhone users. The sampling technique used is a purposive sampling technique of 200 respondents. While the analysis technique of this research uses simple linear regression. The hypotheses of this study indicate that: (1) There is a positive and significant effect between product quality on purchasing decisions, this hypothesis is evidenced by the t-count (7,108) > t-table (1,972) and the regression equation = 9,109 + 0,706X. (2) There is a positive and significant influence between brand image on purchasing decisions, this hypothesis is evidenced by the value of t-count (8.620) > t-table (1.972) and the regression equation = 9.970 + 0.440X. (3) There is a positive and significant influence between lifestyle on purchasing decisions, this hypothesis is evidenced by the value of t-count (9.617) > t-table (1.972) and the regression equation = 11.476 + 0.490X.

Keyword: Product Quality, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan serta menganalisis pengaruh melalui pengumpulan data empiris dan fakta-fakta yang tepat, valid, serta dapat dipercaya dan diandalkan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone studi dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei kusioner dengan populasi yang digunakan adalah pengguna iPhone. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling sebanyak 200 responden. Sedangkan teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hipotesis ini dibuktikan dengan nilai t-hitung (7,108) > t-tabel (1,972) dan persamaan regresi $\hat{Y} = 9,109 + 0,706X$. (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian,

hipotesis ini dibuktikan dengan nilai t-hitung (8,620) > t-tabel (1,972) dan persamaan regresi $\hat{Y} = 9,970 + 0,440X$. (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian, hipotesis ini dibuktikan dengan nilai t-hitung (9,617) > t-tabel (1,972) dan persamaan regresi $\hat{Y} = 11,476 + 0,490X$.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

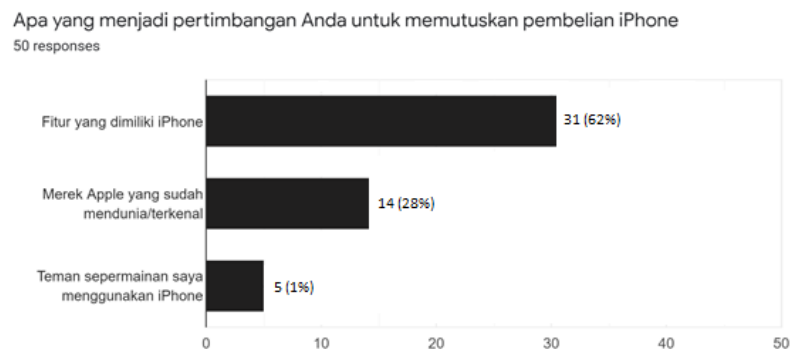
Fenomena globalisasi dan modernisasi di dunia yang semakin pesat tanpa disadari memberikan perubahan sangat besar bagi kehidupan manusia. Pada kondisi tersebut, segala macam kemudahan dan kecanggihan ditawarkan oleh banyak produk di era modernisasi ini. Kemudahan mencari dan memperoleh informasi di era globalisasi sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Salah satu bidang kehidupan manusia yang sedang mengalami perubahan akibat fenomena globalisasi dan modernisasi adalah teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat dan diikuti oleh konsumen yang semakin cerdas, membuat banyak perusahaan memiliki kesulitan untuk memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, terlebih dengan kehadiran pesaing-pesaing yang membuat perbedaan dari sebuah produk menjadi semakin kecil. Persaingan di industri yang semakin ketat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi adalah persaingan dalam pasar telepon genggam atau smartphone. Smartphone memiliki berbagai kemampuan dan fitur multimedia layaknya komputer. Jika sebelumnya produk ponsel hanya sebatas mengirim pesan singkat dan melakukan panggilan telepon, kini dengan hadirnya smartphone, konsumen dimanjakan dengan berbagai fitur canggih yang dapat memudahkan aktivitas penggunaannya. Persaingan ini tidak hanya pada aspek keunggulan produk dan fitur produk, tetapi merek juga sudah melekat pada konsumen. Merek juga berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok perusahaan dan membedakannya dari produk serupa dari perusahaan lain (Kotler & Keller, 2007).

Kebutuhan smartphone yang semakin meningkat mendorong kebutuhan akan gadget yang bisa mengerjakan segala hal dan menggantikan fungsi komputer. Hal inilah yang menyebabkan keperluan smartphone semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup. Dilansir dari databoks.kadata.co.id jumlah pengguna smartphone di dunia pada 2019, terdapat 3,2 miliar pengguna, naik 5,6% dari tahun sebelumnya. Sementara jumlah perangkat aktif yang digunakan mencapai 3,8 miliar unit. Perkembangan smartphone di Indonesia juga mengalami kemajuan pesat setiap tahunnya, dari tahun 2016 hingga 2019 pengguna smartphone di Indonesia meningkat setiap tahunnya dari 65,2 juta unit pada 2016 hingga 92 juta unit pada 2019 (databoks.kadata.co.id, 5 Maret 2021). Hal ini dapat membuktikan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap smartphone tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan yang sangat pesat pada pertumbuhan smartphone.

Salah satu merek terkenal yang beredar di pasar Indonesia adalah Apple, Inc yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Apple merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan citra merek yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk smartphone Apple, yaitu iPhone. Peminat produk smartphone yang diciptakan oleh Apple sangatlah banyak, bahkan sekalipun sebelum produk tersebut diluncurkan (Apple Newsroom, 2021). Statista

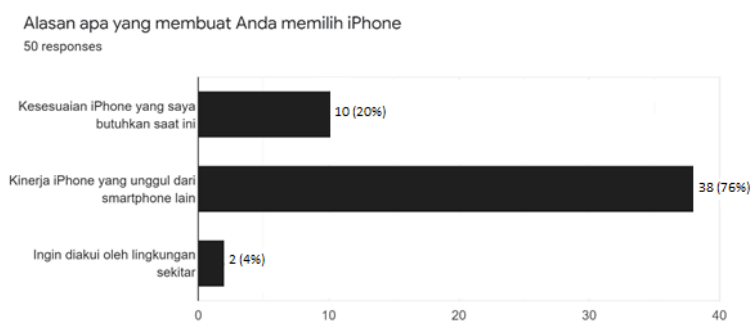
memeringkatkan perusahaan-perusahaan besar dunia berdasarkan market value atau nilai pasarnya di 2018. Apple menjadi perusahaan dengan nilai pasar terbesar, yakni US\$ 961,3 miliar. Nilai tersebut setara dengan Rp 13.454 triliun (kurs Rp 14.000/US\$). Keputusan untuk membeli smartphone tidak terlepas dari faktor citra merek produk. Perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dibandingkan produk pesaing kepada konsumen. Salah satunya adalah dengan memberikan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Shiffman & Kanuk, 2008).

Pada penelitian ini penulis memilih produk smartphone dari Apple yaitu iPhone, karena smartphone Apple memiliki kelebihan tersendiri dari Android dalam hal kualitas produk dan citra merek seperti fitur pada kamera iPhone yang lebih unggul dari Android dan citra merek iPhone yang sudah mendunia dan dapat dipercaya keunggulan kualitas dari produknya. Menurut Kotler & Amstrong (2012) menjelaskan dalam pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk tetapi juga pada persepsi konsumen. Selain itu konsumen juga mempertimbangkan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki bentuk, kegunaan, dan fitur yang sama membuat konsumen sulit membedakan produk tersebut. Hal ini didukung dengan survei awal yang dilakukan oleh penulis.



Gambar 1.2 Hasil survei pertimbangan pembelian iPhone

Dari survei tersebut diperoleh 50 responden pengguna iPhone di Universitas Negeri Jakarta. Hasil survei untuk pertimbangan pembelian iPhone, diperoleh dengan hasil 31 responden memilih karena fitur yang dimiliki iPhone, 14 responden memilih karena merek Apple yang terkenal, dan 5 responden memilih karena teman sepermainan menggunakan iPhone. Hal tersebut juga diperkuat terkait alasan memilih iPhone dengan survei yang dilakukan oleh penulis. Hasilnya menunjukkan sebanyak 10 responden memilih kesesuaian iPhone yang dibutuhkan saat ini, 38 responden memilih kinerja iPhone yang unggul dari *smartphone* lain, dan 2 responden memilih ingin diakui oleh lingkungan sekitar.



Gambar 1.3 Hasil survei alasan memilih iPhone

Waluya et al. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *How Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decision of Indonesian Automotive Customers*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk dan citra merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen otomotif Indonesia. Survei ini didistribusikan ke 160 pelanggan otomotif Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepuasan pelanggan. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna iPhone yaitu kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone (studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta).

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu putusan yang telah ditetapkan sesudah dipertimbangkan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Menurut Firmansyah (2018) pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Schiffman & Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Kotler & Keller (2007) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Firmansyah (2018) juga menjelaskan terdapat faktor internal (psikologis) yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu motivasi (motivation), persepsi (perception), pembentukan sikap (attitude formation), dan integritas (integration).

Menurut Kotler & Keller (2008) ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti tahapan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pada penelitian ini, dalam mengukur keputusan pembelian peneliti menggunakan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Pernyataan yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang diadaptasi dari Setiawan & Alwie (2019) adalah sebagai berikut:

1. Saya ingin membeli iPhone karena sesuai dengan kebutuhan.
2. Saya mencari informasi mengenai iPhone melalui kerabat dan teman.
3. Saya mencari informasi harga dan melakukan perbandingan dari setiap toko yang menjual iPhone.
4. Saya membeli iPhone karena teknologi yang dimilikinya.
5. iPhone sesuai dengan yang saya inginkan dan harapkan.

Kualitas Produk

Menurut Handoko (2000) kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar seperti, warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya. Kualitas menurut Tjiptono (2006) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Firmansyah, 2019). Menurut Stanton (2007), produk diartikan sebagai sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Wilhemus (2006) juga mengemukakan bahwa produk merupakan unsur terpenting dalam pemasaran, sebagian orang membayangkan produk adalah berupa bentuk fisik karna tetapi sesungguhnya produk juga dapat mencakup jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeragakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk menunjukkan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Lupiyoadi & Hamdani, 2008). Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2007).

Menurut Kotler (2002) untuk menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui tujuh dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*performance*)
2. Keistimewaan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Mutu kinerja (*conformance*)

5. Daya tahan (*durability*)
6. Pelayanan (*service ability*)
7. Keindahan (*aesthetics*)

Dari dimensi kualitas produk yang dijelaskan di atas, Anwar & Satrio (2015) dalam penelitiannya menggunakan empat indikator untuk mengukur kualitas produk antara lain:

1. Kemudahan Penggunaan.
2. Daya Tahan.
3. Kejelasan Fungsi.
4. Keragaman Produk.

Dapat disimpulkan dari beberapa penjelasan di atas, bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk dengan standar tertentu yang akan dipertimbangkan oleh konsumen, dimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen yang ditunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu produk. Pernyataan yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang diadaptasi dari Anwar & Satrio (2015) adalah sebagai berikut:

1. iPhone memudahkan kegiatan komunikasi saya dalam penggunaan sehari-hari.
2. iPhone memiliki daya tahan penggunaan lebih dari 3 tahun.
3. Kejelasan fungsi yang ditawarkan iPhone mencakup seluruh hal yang saya butuhkan.
4. iPhone memiliki keragaman produk yang ditawarkan sehingga memudahkan saya dalam memilih.

Citra Merek

Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Menurut Firmansyah (2019) citra merek didefinisikan sebagai suatu merek yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. (Kotler & Armstrong, 2001) juga mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Tjiptono (2015) menjelaskan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingegam konsumen, seperti yang dicerminkan dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (Rangkuti, 2009).

Menurut Kotler & Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kotler (2013) menyebutkan indikator citra merek sebagai berikut:

1. **Atribut:** atribut perlu dikelola agar pelanggan mengetahui dengan pasti atribut dalam suatu merek dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan.
2. **Manfaat:** pada dasarnya, pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya sebatas atribut melainkan juga manfaatnya.
3. **Nilai:** merek mewakili nilai dari produknya. Kepada merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. **Budaya:** merek juga bisa mewakili budaya tertentu, baik itu budaya produsennya maupun budaya penggunaannya.
5. **Kepribadian:** merek juga merefleksikan kepribadian pada penggunaannya.
6. **Pemakai:** merek menunjukkan tipe konsumen yang menggunakan suatu produk.

Martínez & de Chernatony (2004) dalam penelitiannya memberikan list pernyataan untuk mengukur citra merek antara lain:

1. *This brand provides good value for money.*
2. *There is a reason to buy the brand instead of others.*
3. *The brand has personality.*
4. *The brand has interesting.*
5. *I have a clear impression of the type of people who consume the brand.*
6. *This brand is different from competing brands.*

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini, menggunakan empat pernyataan untuk mengukur variabel citra merek yang diadaptasi dari Martínez & de Chernatony (2004) adalah sebagai berikut:

1. iPhone memberikan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan.
2. Saya memiliki alasan khusus untuk membeli iPhone daripada produk merek lain.
3. iPhone memiliki kepribadian.
4. iPhone itu menarik.
5. Saya memiliki kesan yang jelas tentang tipe orang yang menggunakan iPhone.
6. iPhone berbeda dengan merek *smartphone* lainnya.

Gaya Hidup

Menurut Mowen & Minor (2001) gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010). Gaya hidup diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi V adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam berinteraksi di dunia yang tercermin dalam *activity, intention, and opinion*. Kotler (2002) menjelaskan gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam berinteraksi di dunia yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Plummer (1974) mengembangkan skala pengukuran *Activity, Intention, and Opinion* (AIO) untuk menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang. Wells (1974) berpendapat pernyataan AIO dapat bersifat umum atau spesifik produk. Skala pengukuran lain seperti *List of Values* (LOV) yang dikembangkan di University of Michigan *Survey Research Center* dan juga *Values of Life Style* (VALS) di SRI International dimana keduanya diadopsi secara luas (Novak & MacEvoy, 1990).

He et al. (2010) mengembangkan lima indikator pertanyaan untuk mengukur gaya hidup, yaitu:

1. *I like leading-edge things.*
2. *I compare prices of at least a few brands before I choose one.*
3. *I would contribute time, money, or both to improve the quality of the environment.*
4. *I need to feel a sense of accomplishment from my job.*
5. *I strive to retain a high status among my friends.*

Definisi dari beberapa ahli tentang gaya hidup, penulis menyimpulkan gaya hidup merupakan pola hidup dalam melakukan aktifitas atau menghabiskan waktu untuk citra diri di kehidupan sosial. Indikator yang sudah disebut di atas yang akan digunakan penulis untuk mengukur variabel gaya hidup yang diadaptasi dari He et al. (2010) sebagai berikut:

1. Saya suka hal-hal yang terdepan seperti menggunakan iPhone.
2. Saya membandingkan harga iPhone dengan merek lain sebelum saya membelinya.
3. Saya akan menyumbangkan waktu, uang atau keduanya untuk meningkatkan kualitas lingkungan saya untuk menggunakan iPhone.
4. Saya perlu merasakan pencapaian dari pekerjaan saya dengan membeli iPhone.
5. iPhone sesuai dengan yang saya inginkan dan harapkan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta menjadi populasi dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang sedang menggunakan iPhone. Total sampel yang akan penulis gunakan sebanyak 200 responden dengan penyebaran kuisioner online berupa *google form*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan gaya hidup (X3) sebagai variabel bebas. Berikut adalah kisi-kisi instrumen penelitian masing-masing variabel.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Variabel Kualitas Produk

Pernyataan Asli		Pernyataan Adaptasi	
1.	Kemudahan Penggunaan.	1.	iPhone memudahkan kegiatan komunikasi saya dalam penggunaan sehari-hari.
2.	Daya Tahan	2.	iPhone memiliki daya tahan penggunaan lebih dari 3 tahun.
3.	Kejelasan Fungsi	3.	Kejelasan fungsi yang ditawarkan iPhone mencakup seluruh hal yang saya butuhkan.
4.	Keragaman Produk	4.	iPhone memiliki keragaman produk yang ditawarkan sehingga memudahkan saya dalam memilih.

Sumber: (Kotler, 2002 dan Anwar & Satrio, 2015)

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Variabel Citra Merek

Pernyataan Asli		Pernyataan Adaptasi	
1.	<i>This brand provides good value for money.</i>	1.	iPhone memberikan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan.
2.	<i>There is a reason to buy the brand instead of others.</i>	2.	Saya memiliki alasan khusus untuk membeli iPhone daripada produk merek lain.

3. <i>The brand has personality.</i>	3. Brand dari iPhone, yaitu Apple memiliki ciri khas.
4. <i>The brand has interesting.</i>	4. Brand dari iPhone, yaitu Apple itu menarik.
5. <i>I have a clear impression of the type of people who consume the brand.</i>	5. Saya memiliki kesan yang jelas tentang tipe orang yang menggunakan iPhone.
6. <i>This brand is different from competing brands.</i>	6. iPhone berbeda dengan produk <i>smartphone</i> merek lainnya.

Sumber: (Kotler, 2013 dan Martínez & de Chernatony, 2004)

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Variabel Gaya Hidup

Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi
1. <i>I like leading-edge things.</i>	1. Saya suka hal-hal yang terdepan seperti menggunakan iPhone.
2. <i>I compare prices of at least a few brands before I choose one.</i>	2. Saya membandingkan harga iPhone dengan merek lain sebelum saya membelinya.
3. <i>I would contribute time, money, or both to improve the quality of the environment.</i>	3. Saya akan menyumbangkan waktu, uang atau keduanya untuk meningkatkan kualitas lingkungan saya untuk menggunakan iPhone.
4. <i>I need to feel a sense of accomplishment from my job.</i>	4. Saya perlu merasakan pencapaian dari pekerjaan saya dengan membeli iPhone.
5. <i>I strive to retain a high status among my friends.</i>	5. Saya berusaha keras untuk mempertahankan status tinggi di antara teman-teman saya karena menggunakan iPhone.

Sumber: (He et al., 2010)

Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi
1. Pengenalan masalah/kebutuhan.	1. Saya membeli iPhone sesuai dengan kebutuhan.
2. Pencarian informasi	2. Saya mencari informasi harga dan melakukan perbandingan dari setiap toko yang menjual iPhone.
3. Evaluasi alternatif	3. Saya mempertimbangkan jumlah uang yang akan saya keluarkan untuk membeli iPhone.
4. Keputusan pembelian	4. Saya membeli iPhone karena teknologi yang dimilikinya.
5. Perilaku pasca pembelian	5. iPhone sesuai dengan yang saya inginkan dan harapkan.

Sumber: (Kotler & Keller, 2008 dan Setiawan & Alwie, 2019)

Variabel tersebut disebarakan dalam bentuk kuisioner. Responden dapat memilih salah satu dari lima jawaban alternatif yang disajikan. Lima jawaban alternatif yang digunakan disebut dengan skala *likert*. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei yaitu kuesioner sebagai instrumen penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitan ini adalah analisis data deskriptif dengan persamaan regresi linear sederhana. Untuk memperoleh hasil penelitian terdapat lima tahap pengujian, yaitu Uji Persyaratan Analisis, Persamaan Regresi Linear Sederhana, Uji Signifikansi Parsial (Uji t), Analisis Koefisien Korelasi Pearson, dan Analisis Koefisien Determinasi.

Pengujian pertama adalah uji persyaratan analisis dilakukan dengan uji normalitas dan uji linieritas regresi. Pada uji normalitas jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut terdistribusi normal. Secara analitis, pengujian ini menggunakan rumus *Kolmogrov Smirnov*. Senada dengan hal tersebut, pengujian linieritas dilakukan dengan menggunakan *Test of Linierity* pada taraf signifikan $0,05$. Uji linieritas dilakukan pada taraf signifikansi $0,05$, jika variabel tersebut secara signifikan lebih kecil dari $0,05$ maka dapat dikatakan model yang dibangun memiliki hubungan yang linear (garis lurus). Pengujian selanjutnya adalah persamaan regresi linear sederhana dapat menganalisis rata-rata respons dan hubungan dari variabel Y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel X . Perhitungan persamaan regresi linier sederhana dapat menggunakan rumus: $\hat{Y} = a + bX$. Pengujian ketiga, uji signifikansi parsial (uji t), Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah apakah parameter (b_i) dalam model sama dengan nol, atau sebaliknya. Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis menurut Kuncoro (2009) yang digunakan yaitu jika H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$.

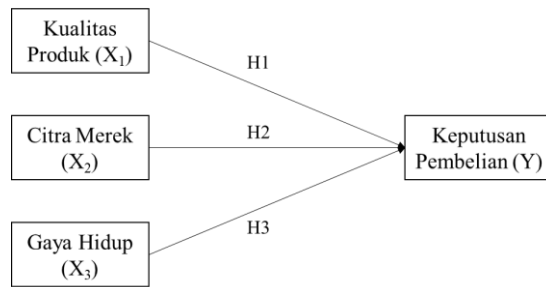
Pengujian keempat adalah korelasi pearson digunakan untuk mengukur seberapa eratny dan kuatnya hubungan antara dua peubah dengan menggunakan suatu bilangan yang disebut koefisien korelasi. Analisis korelasi Pearson dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 22. Dasar pengambilan keputusan dalam korelasi *pearson* jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi, begitu sebaliknya.

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisiensi Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

Pengujian terakhir adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikat yang dinyatakan dalam nilai koefisien determinasi (R^2) dan koefisien korelasi (R). Berikut ini adalah konstelasi pengaruh antar variabel penelitian.



Gambar 3.1 Kerangka Teori dan Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Peneliti berhasil memperoleh sebanyak 200 responden yang diterima sebagai sampel dengan kriteria yang dipenuhi untuk uji final melalui kuesioner yang disebarikan kepada pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Berikut ini adalah tabel identitas responden.

Tabel 4.5 Data Profil Responden

Kelompok		Frekuensi	Presentase (%)
Usia	17-20 tahun	93	46,5
	21-24 tahun	107	53,5
	Total	200	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	91	45,5
	Perempuan	109	54,5
	Total	200	100
Angkatan	2017	71	35,5
	2018	32	16
	2019	46	23
	2020	51	25,5
	Total	200	100

Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengolahan data, pada variabel kualitas produk diperoleh skor tertinggi sebesar 20 dan skor terendah sebesar 12. Varians (s^2) sebesar 4,778. Simpangan baku (S) sebesar 2,186. Rentang skor sebesar 8. Banyak kelas interval 9. Panjang interval 0,9. Frekuensi tertinggi pada data diperoleh untuk mengukur variabel kualitas produk yaitu sebanyak 48 berada di kelas interval 17 – 17,9 dan dengan frekuensi relatif sebesar 24%. Sementara frekuensi terendah pada data yang diperoleh yaitu sebanyak 6 berada di kelas interval 12 – 12,9 dan dengan frekuensi relatif sebesar 3%. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel kualitas pembelian adalah indikator bentuk dan pelayanan yang memuat pernyataan “iPhone memudahkan kegiatan komunikasi saya dalam penggunaan sehari-hari” dengan presentasi sebesar 26,30%. Sedangkan indikator dengan presentase terendah adalah indikator keandalan dan daya tahan dengan pernyataan “iPhone memiliki daya tahan penggunaan lebih dari 3 tahun” dengan nilai presentase sebesar 24,10%.

Citra Merek

Variabel citra merek memperoleh hasil skor tertinggi sebesar 31 dan skor terendah sebesar 9. Varians (s^2) sebesar 16.475. Simpangan baku (S) sebesar 4,059. Rentang skor

sebesar 22. Banyak kelas interval 9. Panjang interval 2,4. Frekuensi tertinggi pada data yang diperoleh yaitu sebanyak 71 berada di kelas interval 24 – 26,4 dan dengan frekuensi relative sebesar 35,5%. Sementara frekuensi terendah pada data yang diperoleh yaitu sebanyak 4 yang berada di kelas interval 9 – 11,4 dan 14 – 16,4 dengan frekuensi relative sebesar 2%. Pada variabel citra merek terdapat dua indikator yang paling berpengaruh pada variabel citra merek yaitu nilai dan pemakai yang memuat pernyataan “Brand dari iPhone, yaitu Apple memiliki ciri khas” dan pernyataan “iPhone berbeda dengan produk *smartphone* merek lainnya” kedua indikator tersebut memiliki nilai presentase yang sama yaitu sebesar 17,19%. Sedangkan indikator dengan presentase terendah adalah kepribadian yang memuat pernyataan “Saya memiliki kesan yang jelas tentang tipe orang yang menggunakan iPhone” dengan nilai presentase sebesar 15,76%.

Gaya Hidup

Variabel gaya hidup memperoleh hasil skor tertinggi sebesar 25 dan skor terendah sebesar 6. Varians (s^2) sebesar 17,285. Simpangan baku (S) sebesar 4,158. Rentang skor sebesar 19. Banyak kelas interval 9. Panjang interval 2,1. Frekuensi tertinggi pada data yang diperoleh yaitu sebanyak 46 yang berada di kelas interval 21,4 – 23,5 dan dengan frekuensi relatif sebesar 23%. Sementara frekuensi terendah pada data yang diperoleh sebanyak 4 yang berada di kelas interval 8,2 – 10,3 dan dengan frekuensi relatif sebesar 2%. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel gaya hidup adalah kebutuhan akan keunikan yang memuat pernyataan “Saya suka hal-hal yang terdepan seperti menggunakan iPhone” dengan presentase sebesar 21,34%. Tingginya presentase pada indikator tersebut dibandingkan indikator lainnya memiliki arti dan menggambarkan bahwa pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta memilih untuk membeli iPhone karena menyukai produk yang unggul atau terdepan dengan menggunakan iPhone. Sedangkan indikator dengan presentase terendah adalah kebutuhan akan rasa hormat yang memuat pernyataan “Saya berusaha keras untuk mempertahankan status tinggi di antara teman-teman saya karena menggunakan iPhone” dengan nilai presentase sebesar 17,74%. Rendahnya presentase pada indikator tersebut menggambarkan bahwa pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta tidak membutuhkan status yang tinggi dalam berteman karena menggunakan iPhone.

Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memperoleh hasil skor tertinggi sebesar 25 dan skor terendah sebesar 9. Varians (s^2) sebesar 10,392. Simpangan baku (S) sebesar 3,224. Rentang skor sebesar 16. Banyak kelas interval 9. Panjang interval 1,8. Frekuensi tertinggi pada data yang diperoleh yaitu sebanyak 65 yang berada di kelas interval 20,4 – 22,2 dan dengan frekuensi relatif sebesar 32,5%. Sementara frekuensi terendah pada data yang diperoleh sebanyak 2 yang berada di kelas interval 9 – 10,8 dan dengan frekuensi relatif sebesar 1%. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian yang memuat pernyataan “iPhone sesuai dengan yang saya inginkan dan harapkan” dengan presentase sebesar 20,79%. Sedangkan indikator dengan presentase terendah adalah pencarian informasi yang memuat pernyataan “Saya mencari informasi harga dan melakukan perbandingan dari setiap toko yang menjual iPhone” dengan nilai presentase sebesar 18,95%.

Uji Normalitas

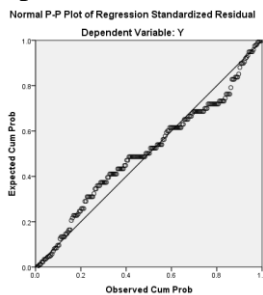
Hasil output perhitungan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Z* menggunakan SPSS 22.0 sebagai berikut:

Table 4.2 Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

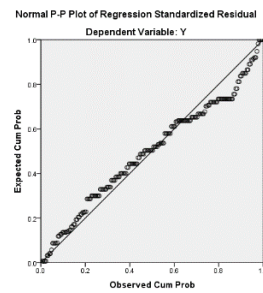
		Unstandardized Predicted Value	
N		200	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.8850000	
	Std. Deviation	2.24677252	
Most Extreme Differences	Absolute	.093	
	Positive	.040	
	Negative	-.093	
Test Statistic		.093	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.059^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.053
		Upper Bound	.065

Pada pengujian normalitas, keempat variabel berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan keputusan pembelian (Y) terhadap kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan gaya hidup (X3) menunjukkan nilai sig 0,059 > 0,05. Sehingga, H_0 diterima, yang berarti data pada model regresi berdistribusi normal. Selain dengan uji *Kolmogorov – Smirnov*, juga dilakukan uji normalitas dengan *normal probability-plot* yang menunjukkan bahwa titik-titik yang merupakan penyebaran frekuensi jawaban berada tidak jauh dan searah pada garis grafik diagonal. Berikut gambar titik penyebarannya uji normalitas dengan *Normal Robability Plot*:

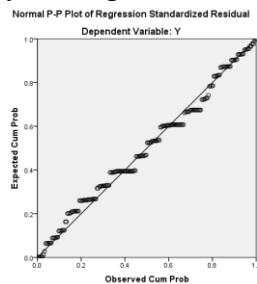
a. Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



b. Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



c. Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Uji Linearitas

Pengujian linieritas antar variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, citra merek dan keputusan pembelian maupun variabel gaya hidup dan keputusan pembelian maupun memiliki linearitas sebesar 0,00 sehingga variabel tersebut dapat disimpulkan linier karena memiliki nilai linieritas < 0,05. Artinya H0 ditolak atau Ha diterima dan data linear.

Table 4.2 Uji Linearitas Data

ANOVA Table Uji X1 - Y						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between (Combined)	598.374	8	74.797	8.258	.000
	Linearity	473.366	1	473.366	52.262	.000
	Deviation from Linearity	125.009	7	17.858	1.972	.061
Within Groups		1729.981	191	9.057		
Total		2328.355	199			

ANOVA Table Uji X2 - Y						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between (Combined)	1145.863	18	63.659	9.744	.000
	Linearity	635.355	1	635.355	97.252	.000
	Deviation from Linearity	510.508	17	30.030	4.597	.000
Within Groups		1182.492	181	6.533		
Total		2328.355	199			

ANOVA Table Uji X3 - Y						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between (Combined)	1319.043	20	65.952	11.697	.000
	Linearity	741.336	1	741.336	131.475	.000
	Deviation from Linearity	577.707	19	30.406	5.392	.000
Within Groups		1009.312	179	5.639		
Total		2328.355	199			

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan perhitungan uji persamaan regresi linear sederhana pada variabel kualitas produk (X1) menunjukkan hasil konstanta sebesar 9,109 yang berarti bahwa nilai konsisten variabel adalah 9,109. Kemudian perhitungan menghasilkan arah regresi variabel kualitas produk sebesar 0,706 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas produk, maka nilai bertambah sebesar 0,706. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif. Dengan demikian bentuk pengaruh antar variabel X1 dan Y memiliki persamaan regresi sebagai berikut $\hat{Y} = 9,109 + 0,706X$. Selanjutnya, pada variabel citra merek (X2) menunjukkan hasil konstanta sebesar 9,970 yang berarti bahwa nilai konsisten variabel adalah 9,970. Kemudian perhitungan menghasilkan arah regresi variabel kualitas produk sebesar 0,440 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas produk, maka nilai bertambah sebesar 0,440. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif. Dengan demikian bentuk

pengaruh antar variabel X2 dan Y memiliki persamaan regresi sebagai berikut $\hat{Y} = 9,970 + 0,440X$. Terakhir, pada variabel gaya hidup (X3) menunjukkan hasil konstanta sebesar 11,476 yang berarti bahwa nilai konsisten variabel adalah 11,476. Kemudian perhitungan menghasilkan arah regresi variabel kualitas produk sebesar 0,490 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas produk, maka nilai bertambah sebesar 0,490. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif. Dengan demikian bentuk pengaruh antar variabel X3 dan Y memiliki persamaan regresi sebagai berikut $\hat{Y} = 11,476 + 0,490X$.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil dari pengujian secara parsial untuk variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 7,108. Untuk melakukan uji t, diperlukan nilai *degree of freedom* pada taraf signifikansi 0,05 dan untuk menentukan nilai t-tabel menggunakan rumus $df = n-k$, sehingga didapat $df = 200-4 = 196$. Maka nilai t-tabel yang didapatkan sebesar 1,97214. Sehingga t-hitung (7,108) > t-tabel (1,972) dan dengan batas signifikansi sebesar 0,05 maka nilai perhitungan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan arah koefisiennya adalah positif. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil dari pengujian secara parsial untuk variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 8,620. Untuk melakukan uji t, diperlukan nilai *degree of freedom* pada taraf signifikansi 0,05 dan untuk menentukan nilai t-tabel menggunakan rumus $df = n-k$, sehingga didapat $df = 200-4 = 196$. Maka nilai t-tabel yang didapatkan sebesar 1,97214. Sehingga t-hitung (8,620) > t-tabel (1,972) dan dengan batas signifikansi sebesar 0,05 maka nilai perhitungan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan arah koefisiennya adalah positif. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa H_a diterima. Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terakhir, hasil dari pengujian secara parsial untuk variabel gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 9,617. Untuk melakukan uji t, diperlukan nilai *degree of freedom* pada taraf signifikansi 0,05 dan untuk menentukan nilai t-tabel menggunakan rumus $df = n-k$, sehingga didapat $df = 200-4 = 196$. Maka nilai t-tabel yang didapatkan sebesar 1,97214. Sehingga t-hitung (9,617) > t-tabel (1,972) dan dengan batas signifikansi sebesar 0,05 maka nilai perhitungan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan arah koefisiennya adalah positif. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa H_a diterima. Artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Korelasi Pearson

Uji analisis ini menghasilkan signifikansi variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel X1 dan Y berkorelasi. Kemudian, koefisien korelasi antar dua variabel tersebut sebesar 0,451, yang artinya variabel X1 dan Y memiliki korelasi yang sedang. Signifikansi variabel citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel X2 dan Y berkorelasi. Sedangkan koefisien korelasi antar dua variabel tersebut sebesar 0,522, yang artinya variabel X2 dan Y memiliki korelasi sedang. Signifikansi variabel gaya hidup (X3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel X3 dan Y berkorelasi. Sedangkan koefisien korelasi antar dua variabel tersebut sebesar 0,546, yang artinya variabel X3 dan Y memiliki korelasi sedang.

Analisis Koefisien Determinasi

Pada perhitungan koefisien determinasi (R^2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang didapat sebesar 0,203 atau 20,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 20,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 79,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model regresi ini. Kemudian, koefisien determinasi (R^2) citra merek terhadap keputusan pembelian yang didapat sebesar 0,273 atau 27,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 27,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model regresi ini. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang didapat sebesar 0,318 atau 31,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 31,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, sedangkan sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model regresi ini.

Pembahasan

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas, uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Diperoleh arah pengaruh variabel kualitas produk sebesar 0,706 sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif. Kemudian didukung dengan nilai perhitungan signifikansi sebesar 0,000 dengan acuan $< 0,05$. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis “kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diciptakan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna iPhone yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Igir et al., 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)” yang menyatakan bahwa variabel kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Pada penelitian ini variabel kualitas produk merupakan variabel kedua tertinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah variabel harga. Hal ini menandakan bahwa responden pada penelitian ini juga mengutamakan kualitas produk dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Waluya et al., 2019 dengan judul “How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian pelanggan otomotif Indonesia, dengan dimensi yang paling berpengaruh adalah “Conformance to specifications” hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan otomotif Indonesia mengutamakan kesesuaian pada spesifikasi sebelum melakukan pembelian. Penelitian-penelitian lain yang menunjukkan hasil sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Doležalová et al., 2016, yang menyatakan bahwa pelanggan membuat keputusan pembelian lebih didasarkan pada kualitas yang jauh lebih baik, sebagai kriteria utama, daripada harga dan Kumar, 2014 menyatakan bahwa kualitas produk seperti keselamatan, penampilan, bentuk, fitur interior dan fitur presale dan post-sale mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas, uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Diperoleh arah pengaruh variabel citra merek sebesar 0,440 sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif. Kemudian didukung dengan nilai perhitungan signifikansi sebesar 0,000 dengan acuan $< 0,05$. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis “citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna iPhone yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto et al., 2019 dengan judul “Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer’s Buying Decision Of Fast Moving Consumer’s Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia” menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk FMCG di Basmallah Kota Banyuwangi menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek yang dimoderasi oleh budaya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Waluya et al., 2019 dengan judul “How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers” menyatakan faktor terbesar yang

mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Dimensi yang paling besar pengaruhnya pada pelanggan otomotif Indonesia sebelum melakukan pembelian adalah citra pengguna, indikator terpenuhinya harapan pelanggan terhadap merek tertentu, dan kepercayaan diri saat menggunakan merek tertentu. Penelitian-penelitian lain yang menunjukkan hasil sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gurleen, 2014 yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian dan Oladepo & Abimbola, 2015 yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas, uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Diperoleh arah pengaruh variabel citra merek sebesar 0,490 sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah positif. Kemudian didukung dengan nilai perhitungan signifikansi sebesar 0,000 dengan acuan $< 0,05$. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis “gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik gaya hidup yang diciptakan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada iPhone yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyaningsih & Fستاني Sukardiman, 2015 berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta” yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini mengartikan gaya hidup pada wanita karir di Jakarta yang sangat berkembang membuat mereka memperhatikan penampilan dan mempengaruhi keputusan pembelian tas branded tiruan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Pangestu & Suryoko, 2016 berjudul “Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang. Gaya hidup pada pelanggan Peacockoffie adalah gaya hidup sederhana yang hanya sekedar untuk menikmati kopi, kemudian gaya hidup cukup mewah untuk memanjakan diri dan meningkatkan prestige. Namun, menikmati jasa di Peacockoffie sebagai sesuatu yang mewah belum menjadi gaya hidup pada responden ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian hasil penelitian dan pembahasan berupa kajian teoritik, analisis data dan deskripsi statistik yang penulis lakukan dengan melibatkan 200 responden mahasiswa Universitas Negeri Jakarta pengguna iPhone tentang kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup dalam keputusan pembelian. Penulis memberikan kesimpulan serta pembuktian bahwa hipotesis yang diajukan dan dikemukakan di awal adalah dapat diterima, dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada iPhone yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diciptakan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk iPhone.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada iPhone yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang diciptakan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk iPhone.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada iPhone yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini berarti semakin baik gaya hidup yang diciptakan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk iPhone.

Berdasarkan penelitian yang telah penulis jalankan, ada beberapa rekomendasi yang dapat penulis ajukan untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Kajian variabel yang diteliti oleh penulis hanya sebatas tentang kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dikembangkan atau ditambahkan variabel lain yang mungkin dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan promosi.
2. Lokasi penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen di Universitas Negeri Jakarta, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dilakukan di daerah lain sehingga dapat diimplikasikan di daerah penelitian tersebut.
3. Metode pengumpulan data pada penelitian ini berbentuk Kuisisioner dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan metode dan teknik analisis yang lebih beragam dan disesuaikan dengan penelitian yang akan dilakukan.
4. Fokus pada penelitian ini hanya pada produk dari salah satu brand teknologi ternama, yaitu iPhone sebagai objek penelitian. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat eksplor menggunakan objek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Apple Newsroom. (2021). Apple Reports First Quarter Results. *Newsroom*. <https://www.apple.com/newsroom/2021/01/apple-reports-first-quarter-results/>
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. DEEPUBLISH.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Handoko, T. H. (2000). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Ed.1_Cet.1). BPFE.
- He, Y., Zou, D., & Jin, L. (2010). Exploiting the goldmine: A lifestyle analysis of affluent Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 615–628. <https://doi.org/10.1108/07363761011086362>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mill). PT. Prenhallindo.

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan* (Edisi 10.). Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Marketing: An Introduction (Third Edition)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Principles of Marketing 11th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Kese). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121–132.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat.
- Martínez, E., & de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing, Vol 21 No*, 39–50.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Akuntansi Manajemen. Edisi Kelima. Jilid I*. Erlangga.
- Novak, T. P., & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: the list of values (LOV) and values of life style (VALS). *Journal of Consumer Research, Vol. 17 No*, 105–109.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (S3)*, 5(4), 519–530.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2 Edisi 4. Terjemahan: Damos Sihombing*. Erlangga.
- Plummer, J. T. (1974). The concepts and application of life style segmentation. *Journal of Marketing, Vol. 38 No*, 33–37.
- Prasetyaningsih, E., & Fistiani Sukardiman, D. (2015). PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS BRANDED TIRUAN PADA WANITA KARIR DI JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (S4)*, 1.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior 6th edition*. Prentice Hall.
- Setiawan, H. Y., & Alwie, A. F. (2019). Peran Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Loyalitas Merek

- Pada Pengguna Smartphone Merek Apple di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 258–271.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior 7th Edition*. PT. Indeks.
- Stanton, J. W. (2007). *Fundamentals of Marketing*. Erlangga.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fast moving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research (Q4)*, 8(3), 85–92.
- Sugihartati, R. (2010). *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management (Q4)*, 10(2), 177–193.
<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wells, W. D. (1974). Life style and psychographics: definitions, uses, and problems, in Wells, W.D. (Ed). *Life Style and Psychographics, American Marketing Association, Chicago, IL*, 317–363.
- Wilhemus, B. B. (2006). *Manajemen Pemasaran Global Jilid 2*. Prehalindo.

