

**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Feb UPN "Veteran" Jawa Timur**

**Ellinda Febrianty<sup>1</sup>, Hery Pudjoprastyono<sup>2</sup>, Reiga Ritomiea Ariescy<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

[ellindafebrianty1@gmail.com](mailto:ellindafebrianty1@gmail.com)<sup>1</sup>, [herypmnj.upnjatim@gmail.com](mailto:herypmnj.upnjatim@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and lifestyle on the purchase decision of an Iphone Smartphone. This research method uses quantitative methods. Variable measurement uses a likert scale with a vulnerability scale of 1-5 through a google form questionnaire distributed to respondents. The population in this study were all 2019. FEB UPN East Java Veterans Students currently using or have used an iPhone. Sampling using proportional stratified random sampling and probability sampling. 100 students have a referee. Partial least squares (PLS) analysis was used to process the data. The results show that factors such as product quality, brand image and lifestyle have a positive and significant influence on the iPhone smartphone purchase decision of the East Java FEB UPN "Veteran" students of the year 2019.*

*Keywords : product quality, brand image, lifestyle, purchase decision.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bermaksud guna memahami pengaruh citra merek, gaya hidup, serta kualitas produk pada keputusan membeli smartphone iPhone. Teknik kuantitatif digunakan dalam metode penelitian ini. Responden mengisi kuesioner formulir Google yang menggunakan skala ordinal dan teknik pembobotan Likert 1-5 untuk penilaian variabel. Populasi pada riset berikut ialah semua mahasiswa angkatan 2019 FEB UPN "Veteran" Jawa Timur yang menggunakan atau pernah memakai smartphone Iphone. Pemilihan sampel memakai probability sampling berteknik proportionate stratified random sampling. Responden yang didapat 100 mahasiswa. Data dilakukan pengolahan memakai teknik analisa PLS (Partial Least Square). Hasil riset memaparkan bahwasanya citra merek, kualitas produk, serta gaya hidup berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa angkatan 2019 FEB UPN "Veteran" Jawa Timur.

**Kata kunci :** kualitas produk, citra merek, gaya hidup, keputusan pembelian.

**PENDAHULUAN**

Pada kehidupan kini perkembangan media telekomunikasi makin meningkat dan berkembang di setiap masyarakat. Dengan peningkatan dan perkembangan tersebut, masyarakat harus dapat mengimbangi teknologi ini berupa *smartphone* yang mempermudah akses informasi. Kebutuhan akan *smartphone* yang terus meningkat menjadikan perangkat yang bisa menjalankan segalanya serta mengganti fungsi komputer. Dalam hal ini, kebutuhan akan *smartphone* makin bertambah hingga menjadi kebutuhan hidup.

Apple adalah perusahaan yang mengembangkan serta menjual hardware dan software. Hardware yang dihasilkan Apple ialah Iphone. Iphone ialah

*smartphone* pertama Apple yang diterbitkan pada 2007 dan diluncurkan dengan konsep berbeda yang tercermin dari harga dan kualitas produk dan juga merupakan *smartphone* yang memakai sistem IOS dalam perangkatnya, iOS termasuk sistem operasi hasil pengembangan Apple inc. Dilansir dari databoks pada 2020- 2022, volume penjualan Iphone dipublikasikan terjadi fluktuatif, dipahami melalui Business of Apps, volume penjualan Iphone menembus 242 juta produk di 2021. Pencapaian ini bertambah 22,9% dibanding tahun sebelumnya yakni 2020 yang jumlahnya 197 juta produk serta pada 2022 mengalami penurunan sejumlah 215 juta unit. Berdasarkan Kotler & Armstrong (2018) putusan pembelian pelanggan ialah putusan dalam berbelanja brand yang sangat diminati, namun dua aspek bisa timbul diantara putusan membeli dengan niat membeli.

Berdasarkan kotler & Keller dalam Sari (2020) Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memberikan hasil yang memuaskan atau melampaui harapan konsumen. September melaporkan dari kompas.com tahun 2022 pada Gambar 1.3 ada permasalahan bahwasanya baru-baru ini dilaporkan bahwasanya kamera iPhone 14 Pro mengalami masalah saat mencoba memotret foto/video memakai sejumlah aplikasi pihak berupa TikTok, Snapchat, serta Instagram. Masalah ini terjadi ketika user membuka kamera pada tiga program yang disebutkan tersebut. Kamera iPhone otomatis berguncang, hingga gambar yang diambil tidaklah jelas. Dilansir dari makemac.com pada Gambar 1.4 bahwa *smartphone* Iphone seri 14 Pro Max pada Gambar 1.4 dilaporkan mengeluhkan masalah layar eror setelah menginstal update iOS 16.2. Beberapa pengguna mengungkapkan bahwa Iphone 14 Pro Max mereka setelah mengupdate iOS 16.2 menampilkan garis horizontal berwarna hijau lalu berkedip dan menghilang beberapa detik saat perangkat Iphone dihidupkan. Sehingga pengguna Iphone bingung bagaimana cara memperbaikinya adanya permasalahan tersebut.

Menurut laman situs Top Brand Index *Smartphone* di indonesia pada 2017-2022 mengalami Perubahan harga. Ditahun 2020 mengalami penurunan sejumlah 9,70%, ditahun 2021 mengalami kenaikan sejumlah 15,90 %, dan ditahun 2022 mengalami penurunan sejumlah 13,20% meskipun tidak naik secara signifikan Iphone tetap berada pada peringkat 3 pada tahun 2022. Dalam data Top Brand Index. Berdasarkan Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) memberikan klaim bahwasanya citra merek adalah reaksi dari pelanggan pada semua produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Mowen & Minor (2015) gaya hidup ialah gaya hidup memaparkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menghabiskan uangnya, serta bagaimana mengolah waktu mereka. Dilansir dari komentar youtube.com terdapat bukti adanya gaya hidup pada *smartphone* Iphone. Dalam komentar tersebut, terdapat komentar negatif youtube yang memakai Iphone dijadikan sebagai gaya hidup yang kurang sesuai dengan kebutuhan melainkan mengikuti tren gaya hidup sehingga menimbulkan perilaku konsumtif, jadi dalam hal ini gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian dalam Iphone.

Oleh karena itu, jika kualitas produk gaya hidup memberikan hasil yang

positif, maka putusan pembelian dapat membaik, namun bila mutu produk gaya hidup memberikan hasil negatif, keputusan pembelian akan menurun; dan jika calon pelanggan tetap memilih berbelanja smartphone iPhone lantaran masih beranggapan bahwasanya tidak seluruh produk iPhone itu jelek, kondisi tersebut bisa menghasilkan putusan pembelian yang baik atau lebih baik. Tujuan dari riset berikut ialah guna memahami bagaimana citra merek, kualitas produk, serta gaya hidup memberikan pengaruh putusan mahasiswa angkatan 2019 FEB UPN "Veteran" Jawa Timur untuk membeli smartphone iPhone.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Rosniani (2017) memberi pernyataan bahwasanya, kualitas produk yakni kapasitas sebuah produk guna menjalankan fungsi yang dimaksudkan, seperti ketergantungan, daya tahan, kesesuaian kinerja, dan sifat-sifat berharga lainnya. Pengaruh korelasi mutu produk pada putusan pembelian dijabarkan oleh penelitian Shafrizal (2020) korelasi diantara mutu produk terhadap putusan pembelian, dan keterkaitan ini signifikan dan pada pembelian smartphone Xiaomi. Sehingga, bisa dibuat simpulan bahwasanya pilihan pembelian akan berubah tergantung pada mutu produk, begitupun kebalikannya bila mutu produk buruk, maka putusan pembelian akan menurun. Dalam hal ini kualitas produk harus ada perhatian tersendiri dari perusahaan, agar orang yang mau membeli dan memakai produk tersebut tertarik membeli produk yang kualitasnya terjamin. Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam Suryani dan Batu (2021) diantaranya kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, kehandalan.

### **Citra Merek**

Menurut Kasali dalam darminto (2019) citra merek yang baik sangat diharapkan supaya suatu bisnis bisa terus berkembang serta karyawannya dapat makin mengembangkan kreatifitasnya hingga memberi kebermanfaatan yang lebih besar pada seorang lainnya. Citra bisnis yang baik bermanfaat untuk sebagian besar bisnis lantaran memengaruhi cara konsumen memandang komunikasi perusahaan serta operasi layanan pelanggan.

Terdapat beberapa Indikator citra merek menurut Setiadi dalam Simanjuntak (2018) diantaranya logo atau lambang yang gampang diingat-ingat, brand yang gampang dikenali, brand yang populer, terpercaya, serta modern.

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup menurut Keller & Keller (2012) gaya hidup diartikan menjadi cara hidup yang digambarkan berdasarkan keadaan kehidupan orang lain yang menghabiskan kegiatan mereka dengan pekerjaan hobi, belanja, kegiatan dan minat olahraga dan sosial yang tersusun atas mode, makanan, keluarga, hiburan serta persepsi (opini) tersusun atas dirinya sendiri, permasalahan sosial, perusahaan serta produk, termasuk gaya hidup sesuatu yang melebihi karakter dan

kelas sosial.

Terdapat beberapa Indikator gaya hidup menurut Setiadi dalam Hidayatullah & Zahara (2020) diantaranya kegiatan, minat, opini.

### **Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Firmansyah (2019) keputusan pembelian ialah aktivitas penyelesaian permasalahan yang dijalankan oleh seseorang ketika menentukan pilihan tingkah laku yang setara antara 2 pilihan ataupun lebih serta dinyatakan menjadi perilaku yang amat tepat ketika melakukan pembelian melalui tahap aktivitas pemilihan terlebih dahulu. Bisa dibuat simpulan bahwasanya putusan pembelian ialah satu diantara sikap pelanggan terhadap mana pelanggan menjalankan putusan pembelian sebelum tindakan sesudah pembelian serta bagaimanakah seseorang, kelompok maupun lembaga menentukan, membeli, mempergunakan serta bagaimanakah produk/jasa memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Terdapat beberapa Indikator putusan pembelian menurut Kolter dan Armstrong dalam Sriwindarti (2020) diantaranya kemantapan terhadap suatu barang/jasa, budaya berbelanja produk/jasa, menjalankan pembelian ulang.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Pengaruh kualitas produk pada putusan pembelian dinyatakan dalam riset Shafrizal (2020) bahwasanya kualitas produk berdampak signifikan dan positif pada putusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Kondisi ini memiliki makna bahwasanya makin tinggi mutu produknya *smartphone* Xiaomi, maka dapat meningkatkan pembeliannya. Seperti halnya dengan penelitian Rosyadi & Istiyanto (2020) bahwasanya variabel mutu produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif pada suatu putusan pembelian Xiaomi. Makin baik mutu Iphone maka dapat mengoptimalkan putusan pembelian. Bisa dibuat simpulan bahwasanya makin tinggi dan baik mutu produk maka semakin meningkat putusan pembelian, dan sebaliknya jika mutu produk buruk maka keputusan pembelian akan menurun. Dalam hal ini kualitas produk harus ada perhatian khusus dari perusahaan, agar orang yang mau membeli dan memakai produk tersebut tertarik membeli produk yang kualitasnya terjamin.

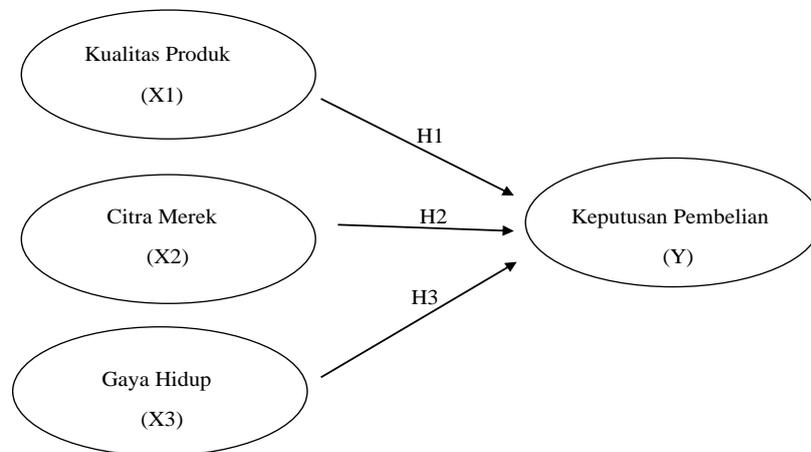
### **Pengaruh hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh citra merek pada putusan pembelian dijabarkan pada riset Nasution & Nurbelson (2022) bahwasanya citra merek berdampak signifikan dan positif pada putusan pembelian Produk Hito Coffee. Hal tersebut mempunyai makna bahwasanya Hito Coffee selalu berusaha mempertahankan dan memaksimalkan brand image produknya sebaik mungkin, seperti: reputasi, logo, dll yang gampang dan baik diingat, hingga brand image berpengaruh pada putusan pelanggan saat berbelanja produk Hito Coffee. Seperti halnya riset oleh Alwi, Rachma, Primanto (2020) citra merek memiliki suatu berpengaruh pada Pembelian

Smartphone OPPO. Bisa dibuat simpulan bahwasanya citra merek sebuah bisnis harus prima lantaran akan mempengaruhi calon pelanggan yang ingin membeli produknya. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika suatu perusahaan memiliki brand image yang positif, begitu pula kebalikannya, bila citra merek di perusahaan buruk maka putusan pembelian oleh konsumen juga menurun.

## Pengaruh hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Pengaruh gaya hidup pada putusan pembelian dinyatakan dalam riset Wahyuni & Joesyiana (2021) mengenai “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau”, menunjukkan adanya pengaruh secara langsung pada putusan pembelian. Kondisi tersebut memiliki makna bahwasanya gaya hidup saat ini telah mempengaruhi keinginan sejumlah individu guna membeli *smartphone*, yang membuat sejumlah individu membeli *smartphone*, apalagi komunikasi sudah menjadi kebutuhan. Agar para pemasar senantiasa memperbaharui produk berdasarkan kebutuhan gaya hidup, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya gaya hidup berpengaruh pada kecenderungan perilaku individu serta pada akhirnya menentukan putusan konsumsi serta berpengaruh pada perilaku pelanggan pada putusan pembelian.



Gambar 1 kerangka konseptual

## METODE PENELITIAN

Riset berikut menggunakan metodologi kuantitatif guna pengujian dampak gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek pada pilihan pelanggan. Responden mengisi kuesioner formulir Google yang menggunakan skala ordinal dan teknik pembobotan Likert 1-5 untuk penilaian variabel. Seluruh mahasiswa FEB UPN “Veteran” Jatim angkatan 2019 yang sedang atau pernah menggunakan iPhone merupakan demografi penelitian. Pendekatan sampling acak stratifikasi proporsional digunakan dalam proses pengambilan sampel. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung pengukuran sampel, dan 100 siswa dijadikan sebagai sampel.

Pengumpulan data primer berasal dari survey yang diberikan kepada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur yang pernah dan tengah memakai iPhone melalui Google Forms. Selain itu, informasi sekunder didapatkan dari jurnal, publikasi ilmiah, arsip, serta situs web yang ada memakai teknik analisa PLS (Partial Least Square) melalui menganalisis data meliputi pengujian realibilitas, validitas, serta hipotesis.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Outer Model ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)**

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
X1.1 <- KUALITAS PRODUK (X1)	0,862618	0,865168	0,020627	0,020627	41,820302
X1.2 <- KUALITAS PRODUK (X1)	0,745123	0,743463	0,078532	0,078532	9,488157
X1.3 <- KUALITAS PRODUK (X1)	0,914242	0,913943	0,023482	0,023482	38,933383
X1.4 <- KUALITAS PRODUK (X1)	0,868406	0,867748	0,022957	0,022957	37,827223
X2.1 <- CITRA MEREK (X2)	0,839867	0,841419	0,037708	0,037708	22,272646
X2.2 <- CITRA MEREK (X2)	0,841550	0,842750	0,035928	0,035928	23,423065
X2.3 <- CITRA MEREK (X2)	0,901815	0,898896	0,023763	0,023763	37,950427
X2.4 <- CITRA MEREK (X2)	0,882788	0,883265	0,020991	0,020991	42,056551
X2.5 <- CITRA MEREK (X2)	0,604580	0,599576	0,089846	0,089846	6,729040
X3.1 <- GAYA HIDUP (X3)	0,894383	0,890359	0,030198	0,030198	29,617595
X3.2 <- GAYA HIDUP (X3)	0,908628	0,909274	0,013439	0,013439	67,613712
X3.3 <- GAYA HIDUP (X3)	0,927205	0,926429	0,012334	0,012334	75,175522
Y.1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,936924	0,936210	0,011463	0,011463	81,737102
Y.2 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,901785	0,898820	0,034725	0,034725	25,969092
Y.3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,908380	0,907150	0,022645	0,022645	40,114163

Dari tabel diatas, skor T-Statistic melebihi 1,96 (skor Z bila  $\alpha = 0,05$ ). *Factor Loading* ialah hubungan diantara parameter terhadap variabel, bila melebihi 0,5 dinyatakan validitasnya tercukupi begitupun bila skor T-Statistic melebihi 1,96.

Bersumber tabel outer loading, semua parameter reflektif dalam variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Gaya Hidup (X3), serta Keputusan Pembelian (Y), memaparkan *factor loading (original sample)* melebihi 0,5 serta taraf signifikansinya (Skor T-Statistic melebihi skor Z  $\alpha=0,05$  (5%) = 1,96, hingga hasil perkiraannya semua parameter sudah mencukupi *Convergen vailidity* ataupun validitas baik.

Bila skor *loading faktor* tiap parameter untuk setiap variabel melebihi 0,5, serta skor loading faktornya melebihi skor *loading faktor* tiap parameter bagi variabel lainnya, maka *loading faktor* dinyatakan valid, bila tidak maka dinyatakan tidak valid.

**Tabel 2 Average Variance Ectracted (AVE) dan Composite Realiability**

	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliubility</i>	<i>R-Squalre</i>
<i>Citra Merek (X2)</i>	0,674337	0,910523	
<i>Gaya Hidup (X3)</i>	0,828412	0,935403	
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,838733	0,939753	0,581035
<i>Kualitas Produk (X1)</i>	0,722322	0,911886	

Pada pemodelan pengukuran selanjutnya, skor AVE (*Average Variance Extracted*) ialah skor yang menyatakan besar kecilnya varians dari parameter yang termasuk dalam variabel laten. Skor AVE konvergen melebihi 0,5 memaparkan validitas variabel laten baik. Dalam variabel parameter reflektif, hal tersebut tercermin melalui rata-rata skor varians yang diekstraksi (AVE) dari tiap variabel (konstruk). Model yang baik diperlukan saat skor AVE tiap konstruk melebihi 0,5.

Hasil uji AVE bagi variabel kualitas produk (X1) 0,722322, variabel citra merek (X2) 0,674337, variabel gaya hidup (X3) 0,828412, serta keputusan pembelian (Y) 0,838733, 4 variabel ini mempunyai skor yang melebihi 0,5, hingga secara meyeluruh variabel pada riset berikut dinyatakan mempunyai validitas yang baik.

Reliabilitas konstruk yang dilakukan pengukuran memakai skor reliabilitas gabungan. Konstruk dikatakan andal bila skor reliabilitas komposit melebihi 0,70. Maka parameter tersebut dikatakan konsisten pada pengukuran variabel latennya.

Hasil uji *Composite Reliability* memaparkan bahwasanya variabel Kualitas Produk (X1) senilai 0,911886, variabel Citra Merek (X2) senilai 0,910523, variabel Gaya Hidup (X3) senilai 0,935403, serta Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,939753, keempatnya memperlihatkan skor *Composite Reliability* yang melebihi 0,70 hingga bisa dinyatakan semua variabel dalam riset berikut andal.

Uji pemodelan struktural dijalankan melalui penggunaan skor R-squared sebagai pengujian kebaikan model. Tes model internal bisa diidentifikasi melalui skor r-kuadrat dari rumus diantara variabel laten. Skor R2 memaparkan sejauh mana variabel eksogen (independen/bebas) pemodelan dapat memaparkan variabel endogen (terkait/dependent).

Skor R2 = 0,581035. Bisa diartikan bahwasanya pemodelan tersebut dapat memaparkan peristiwa keputusan pembelian yang terpengaruh oleh variabel independent seperti citra produk, kualitas produk, dan gaya hidup, dimana varians senilai 58,1%. Sisanya senilai 41,9% dapat dipaparkan variabel laonnya di luar riset berikut (terkecuali citra merek, kualitas produk, serta gaya hidup).

Bukan hanya memahami skor R<sup>2</sup>, kesesuaian model riset dapat ditentukan melalui skor Q<sup>2</sup> ataupun *Q-squared predictive important* dari pemodelan struktural, yakni melalui pengukuran sebaik apakah skor observasi yang diperoleh pemodelan serta perkiraan indikatornya. Skor Q-square > 0 memaparkan bahwasanya pemodelan mempunyai skor prediktif. Namun, skor Q-squared ≤ 0 berarti

pemodelan tersebut mempunyai skor prediksi yang lebih rendah. Dalam riset berikut, skor  $Q^2$  ialah meliputi:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,581035) = 0,581035.$$

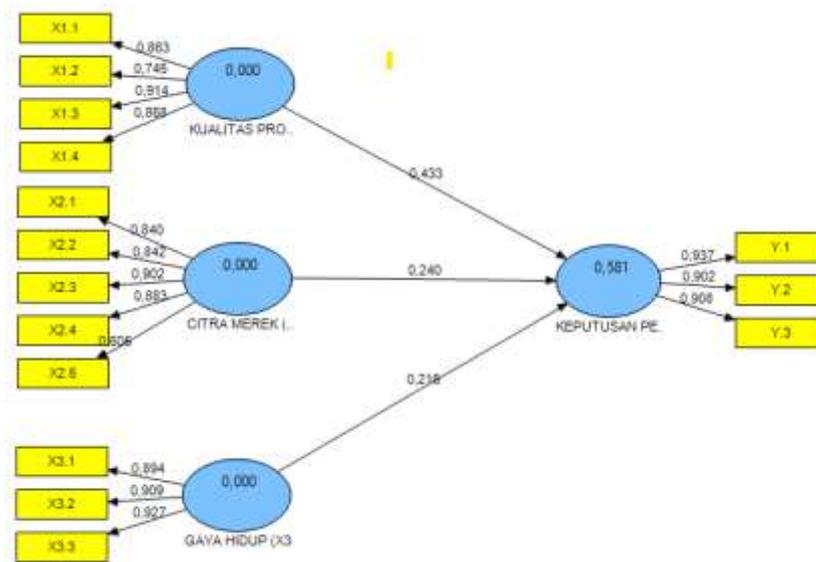
Melalui hasil hitung  $Q^2$  yang bernilai 0,581035, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya pemodelan riset bisa dinyatakan mencukupi *predictive relevance*.

**Tabel 3 Latent Variable Correlations**

	CITRA MEREK (X2)	GAYA HIDUP (X3)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	KUALITAS PRODUK (X1)
CITRA MEREK (X2)	1,000000			
GAYA HIDUP (X3)	0,641081	1,000000		
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,621205	0,616760	1,000000	
KUALITAS PRODUK (X1)	0,561218	0,570992	0,690624	1,000000

Dalam PLS, korelasi antar konstruk atau variabel bisa dikorelasikan dengan yang lainnya, baik dengan variabel endogen maupun eksogen, maupun melalui variabel independent dan dependent, sebagaimana terlihat dalam tabel korelasi variabel laten di atas. Skor korelasi tertinggi dalam hubungan antar variabel ialah 1. Makin dekat 1 maka korelasinya makin baik.

Melalui tabel korelasi variabel laten, nampak bahwasanya rata-rata skor hubungan antar variabel memiliki skor korelasi variabel yang cukup besar dan tinggi. Skor korelasi maksimum diantara variabel mutu produk dan putusan pembelian ialah bernilai 0,690624. Bisa dipahami pula bahwasanya antar sejumlah variabel pada pemodelan riset, korelasi diantara variabel mutu produk dan putusan pembelian memaparkan korelasi yang lebih kuat dibanding korelasi diantara variabel yang lain. Kondisi tersebut bisa dimaknai bahwasanya pada pemodelan riset berikut, taraf putusan pembelian lebih kuat terpengaruh dari variabel mutu produk dibanding variabel lainnya.



**Gambar 1. Outer Model Dengan Factor Loading, Path Coefficient Dan R-Square Pengujian Hipotesis**

Berikutnya guna uji hipotesis bisa dicermati hasil koefisien serta skor T-statistic inner pemodelan dalam tabel 4.

**Tabel 4 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)**

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P Values
KUALITAS PRODUK (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,432688	0,433681	0,075609	5,722703	0,000
CITRA MEREK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,240005	0,247583	0,069755	3,440664	0,001
GAYA HIDUP (X3) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,215835	0,212525	0,092529	2,332614	0,021

Nilai T-Statistic hipotesis pertama memperoleh skor T-Statistic 5,722703 > 1,96, dan hasilnya positif (signifikan). Skor T-Statistic hipotesis kedua memperoleh skor T-Statistic 3,440664 > 1,96, dan hasilnya positif (signifikan). Skor T-Statistic hipotesis ketiga memperoleh skor T-Statistic 2,332614 > 1,96, dan hasilnya positif (signifikan).

Skor P-Value hipotesis pertama memperoleh skor P-Value 0,000 < 0,05, dan hasilnya positif (signifikan). Skor P-Value hipotesis kedua memperoleh skor 0,001 < 0,05, dan hasilnya positif (signifikan). Skor P-Value hipotesis ketiga memperoleh skor 0,021 < 0,05, dan hasilnya positif (signifikan).

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Menurut temuan riset, kualitas produk mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar pada putusan pelanggan guna membeli

smartphone iPhone, dengan hasil yang signifikan (positif). Daya tahan adalah penentu utama kualitas produk. Ini menyangkut berapa lama atau berapa lama iPhone dapat digunakan, dan menurut pembaruan iOS, periode penggunaan khas iPhone adalah antara 5 dan 6 tahun, menjadikan daya tahannya sebagai satu diantara aspek yang bisa dipertimbangkan saat menentukan keputusan.

Hasil riset berikut selaras dan diperkuat terhadap riset yang dijalankan oleh Shafrizal (2022) yang menemukan bahwasanya mutu produk berdampak signifikan dan positif pada putusan pembelian. Temuan riset ini memaparkan bahwasanya mutu produk berdampak signifikan dan positif pada putusan pembelian. Seperti yang dilakukan oleh penelitian Rosyadi & Istiyanto (2022) mutu produk berdampak signifikan dan positif pada putusan pembelian. Bisa dibuat simpulan bahwasanya makin baik mutu produk maka bisa mengoptimalkan putusan pembelian.

### **Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Bersumber riset yang dilakukan citra merek memiliki dampak yang menguntungkan serta cukup besar pada putusan pembelian smartphone iPhone, dimana hasil yang signifikan (positif). Merek yang dapat dipercaya adalah prediktor citra merek yang paling penting. Mengingat ini, merek yang terpercaya dari Iphone terhadap konsumen sangat tinggi. Dengan adanya keunggulan citra dalam Iphone berupa sistem iOS yang diakui sangat efisien dan mudah untuk digunakan sehingga terkesan eksklusif, maka kondisi tersebut dapat menjadikan citra merek makin baik.

Hasil riset berikut sejalan dan diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Nasution & Nobelson (2022) bahwasanya putusan pembelian terpengaruh secara signifikan dan positif oleh citra merek. Hasil olah data memaparkan bahwasanya semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan konsumen maka semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil riset, ditetapkan bahwasanya gaya hidup memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada pilihan untuk membeli smartphone iPhone, melalui hasil yang positif (signifikan). Parameter gaya hidup yang sangat berdampak adalah opini. Pada hal berikut pandangan konsumen terhadap produk Iphone yang terus berkembang dimasa yang akan datang dengan mengeluarkan seri terbaru dari Iphone yang menjadikan konsumen tertarik dan selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga keputusan pembelian Iphone semakin tinggi.

Temuan penelitian ini sejalan dan didukung oleh Wahyuni & Joesyiana (2021) yang memaparkan bahwasanya gaya hidup mempunyai dampak yang menguntungkan serta signifikan pada putusan pembelian. Menurut analisis data, semakin banyak keputusan konsumen untuk membeli lebih banyak iPhone, semakin tinggi standar hidup mereka.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan data yang dikumpulkan memakai alat analisis PLS (*Partial Least Square*) yang sebelumnya telah dibahas terkait dampak citra merek, kualitas produk, serta gaya hidup pada keputusan pembelian, bisa ditarik kesimpulan bahwa smartphone Iphone akan tampil lebih baik di semakin tinggi tingkat keputusan pembelian maka semakin tinggi kualitas produk perangkat tersebut. Kondisi tersebut memaparkan bahwasanya faktor-faktor seperti kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian. Tingkat keputusan pembelian meningkat seiring dengan membaiknya citra merek smartphone iPhone. Kondisi tersebut memaparkan bahwasanya citra merek mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Kualitas keputusan pembelian meningkat seiring dengan peningkatan gaya hidup yang berhubungan dengan smartphone iPhone. Ini menunjukkan bagaimana gaya hidup memengaruhi pilihan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data, indikator ketahanan yang merupakan variabel kualitas produk memiliki loading factor tertinggi. Menurut pembaruan iOS, masa pakai iPhone dalam hal ini adalah sekitar 5-6 tahun, yang dapat digunakan sebagai pembenaran untuk pembelian karena daya tahannya. Jika suatu produk seperti smartphone iPhone, berkualitas tinggi dan tahan lama, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Awan Darminto. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Serta Word of Mouth Terhadap Pembelian Ulang Drengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen." *Respository* 1 (3): 1-56. <https://repository.unej.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/92279/AWAN>.
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Keller, Kotler &. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. United Kingdom: Pearson.
- Mowen & Minor. 2015. *Consumer Behavior Atau Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution & Nobelson. 2022. "Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi." *Management & Accounting* 1 (1): 19-30. <http://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/91>.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia Bandung.
- Rosniani, D. 2017. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. 1st ed. Global

Research And Consulting Institute.

- Rosyadi & Istiyanto. 2022. "Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi." *Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen* 2 (2): 104–28.
- Sari, Rahayu Mutia. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani)." *Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*. <http://repository.stei.ac.id/2392/>.
- Shafrizal. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 4 (2): 1121–33. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5045>.
- Wahyuni & Joesyiana. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau." *ECO-Buss* 4 (1): 81–94. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i1.216>.