

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, dan GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE.

(Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas 17 Agustus Surabaya)

Krisna Maulana Pratama<sup>1</sup>, Ida Ayu Sri Brahmayanti<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: krisnakoynga@gmail.com<sup>1</sup>, Brahmayanti@untag – sby. ac. id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian terhadap Iphone. Penelitian ini dilakukan pada produk iPhone, Studi pada mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei dengan kuesioner yang dibagikan epada mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan ponsel pintar Iphone. Teknik analisis statistik, seperti analisis regresi, digunakan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi pentingnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Serta pengujian Hipotesis diuji dengan t test dan f test. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya.

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

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of brand image, product quality and lifestyle on purchasing decisions for iPhones. This research was conducted on iPhone products, a study on students at the University of 17 August 1945 Surabaya. This research methodology uses a quantitative approach by collecting data using a survey with a questionnaire distributed to students at the University of 17 August 1945 Surabaya who use iPhone smartphones. Statistical analysis techniques, such as regression analysis, are used to test hypotheses and evaluate the importance of the influence of each variable. independent of purchasing decisions. And hypothesis testing is tested using the t test and f test. The test results show that brand image, product quality and lifestyle, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions among students at 17 August University, Surabaya.*

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

### Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**

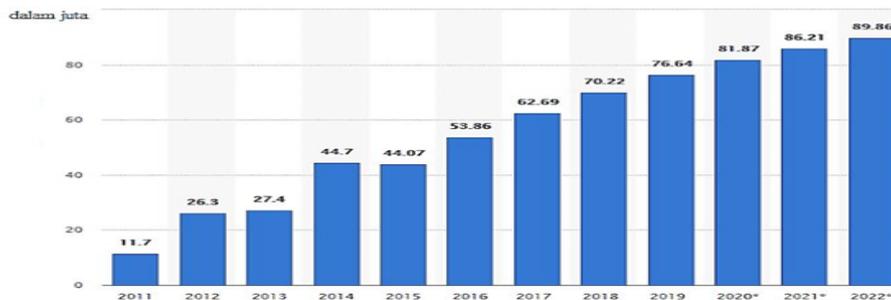


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi berkembang begitu pesatnya, sehingga menjadikan manusia mengandalkan teknologi untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Hampir semua kegiatan sehari-hari manusia saat ini mengandalkan teknologi, mulai dari pekerjaan, komunikasi satu sama lain,

hingga digunakan sebagai hiburan untuk mengisi waktu senggang. Karena manusia adalah makhluk sosial dimana manusia tidak bisa hidup sendiri, maka hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa pada saat ini manusia memerlukan bantuan teknologi untuk menunjang kegiatan sehari-harinya. Ditambah saat ini kebutuhan manusia untuk berkomunikasi, serta kebutuhan untuk mendapatkan informasi yang cepat, serta beberapa hal lainnya lagi yang membuat manusia menggunakan teknologi sebagai alat bantu. Dan cukup banyak juga bahkan pada saat ini manusia bahkan kecanduan dengan teknologi, khususnya pada ponsel pintar. Hal ini membuat peluang bisnis bagi para pelaku bisnis.



Tabel Bagian 1 Daftar Pengguna Ponsel Pintar di Indonesia

Sumber : Sumber: Statista (Di akses pada 2024)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna ponsel pintar di indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan, ini menandakan bahwa masyarakat indonesia setiap tahun semakin banyak yang menggunakan ponsel pintar. Hal ini merupakan peluang bisnis bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang teknologi khususnya ponsel pintar, untuk terus mengembangkan teknologi ponsel pintar agar menjadi pilihan bagi masyarakat indonesia. Dengan semakin banyaknya peminat ponsel pintar tiap tahun membuat perusahaan-perusahaan produsen ponsel pintar bersaing untuk menciptakan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya seperti yang dilakukan oleh perusahaan Apple, dimana perusahaan Apple terus mengembangkan produk ponsel pintar nya setiap tahun dengan menambahkan fitur-fitur baru setiap perusahaan apple mengeluarkan produk ponsel pintar baru yang diberi nama iphone.

Keputusan pembelian merupakan salah satu peran penting dalam bisnis, dan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kualitas produk merupakan salah satu penunjang konsumen terhadap keputusan pembelian.

Citra merek Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Menurut manik (2021) Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang memengaruhi atau berkontribusi pada tingkat kualitas suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018:249).

Gaya hidup seseorang sering kali mempengaruhi produk atau jasa yang akan dibeli, tidak jarang seseorang membeli sebuah produk atau jasa didasarkan atas gaya hidupnya. Gaya hidup menurut Yuniarti (2015:27) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam pendapat, kegiatan, minat tiap individu terhadap suatu hal.

Dengan mempertimbangkan pentingnya pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian ponsel pintar iphone. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian mengenai "PENGARUH

CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, dan GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE. (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas 17 Agustus Surabaya)" Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian mengidentifikasi beberapa permasalahan antara lain:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis citra merek, kualitas produk, gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

## KAJIAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pertukaran yang menguntungkan dan sarat nilai dengan pelanggan. Pemasaran sebagai sebuah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2016:29).

### Keputusan Pembelian

Menurut (Adhitama & Laily, 2021) keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen 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. Sedangkan menurut (Setiawan & Surjaatmadja, 2021) keputusan pembelian yakni studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:346), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Sedangkan menurut (Febrianty et al., 2023) citra merek adalah kesan yang ditinggalkan sebuah produk atau brand, yang membuat konsumen memiliki pengalaman atau kesan ketika konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut.

Menurut Suryati (2015 : 34) citra merek diukur dengan tiga indikator yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*),
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*),
3. Dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018:249). Sedangkan menurut Tjiptono (2016: 134) meliputi: Kinerja, Fitur atau ciri-ciri tambahan, Reliabilitas, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, Serviceability, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya.

Menurut Lupiyoadi (2015:177), indikator kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja (*performance*).
- 2) Keandalan (*reliability*).
- 3) Fitur (*feature*).
- 4) Daya Tahan (*durability*).
- 5) Kesesuaian (*conformance*).

### Gaya Hidup

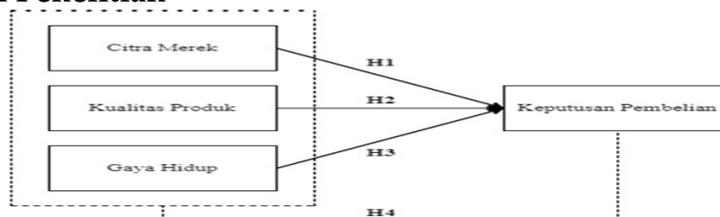
Menurut (Febrianty et al., 2023) gaya hidup adalah aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk mencukupi kebutuhan dunia dan dapat mencerminkan pola hidup berdasarkan cara mengatur waktu dan uang. Gaya hidup menurut Yuniarti (2015:27) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam pendapat, kegiatan, minat tiap individu terhadap suatu hal.

Menurut Puranda dan Madiawati (2017:28), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu:

1. Aktivitas (*Activities*)
2. Minat (*Interest*)
3. Pendapat (*Opinion*)

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

### Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa variabel dependen (variabel terikat) atau variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas) yang terdiri dari variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Gaya Hidup (X3).

### Hipotesis Penelitian

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iphone.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ponsel iphone.

H3: Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada ponsel iphone.

H4: Citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada ponsel iphone.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang ada dilihat dari sifat penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey dengan menggunakan data primer kepada kalangan mahasiswa/ mahasiswa Universitas

17 Agustus Surabaya. Penelitian berbentuk sebab akibat untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. populasi pada penelitian ini mengacu pada pengguna iphone dikalangan mahasiswa/I Universitas 17 Agustus Surabaya. Teknik Pengambilan Sampel dari penelitian ini menggunakan cara Lemeshow Sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisa data menggunakan teknik analisis yaitu uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi lenear berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan Tingkat keandalan ketepatan suatu alat ukur. Dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah kuisioner. Untuk mencari validitas harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pernyataan. Validitas di uji pada 100 data responden dengan nilai  $N = 100$  dan Tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  menghasilkan nilai  $r_{table} = 0,1966$ . Jika nilai item lebih besar atau sama dengan  $0,1966$  dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid. yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan adalah valid.

### Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuisioner dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

**Tabel 1**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,797	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,758	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,787	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,774	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian masing masing memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam mengevaluasi distribusi data dalam suatu penelitian, dilakukan uji reliabilitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test*. Suatu data yang dianggap memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* melebihi 0,05. Tabel hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat di temukan di bawah ini :

**Tabel 2**  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Predicted Value

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	43.0100000
	Std. Deviation	6.65498894
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.062
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Normalitas menggunakan One -Sample Kolmogorov- Smirnov Test, Sebagaimana dilihat pada tabel 4.6, Menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200 Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai signifikansi sebesar 0,143 lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah di tentukan yaitu 0,05 maka hipotesis nol di terima. Dan dapat di simpulkan bahwa distribusi data pada penelitian ini dianggap normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang sangat tinggi antara variabel independent dalam suatu model regresi dianggap baik, korelasi yang mendekati atau mencapai Tingkat sempurna akan tercermin pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,1. Dengan kondisi tersebut, Dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi.

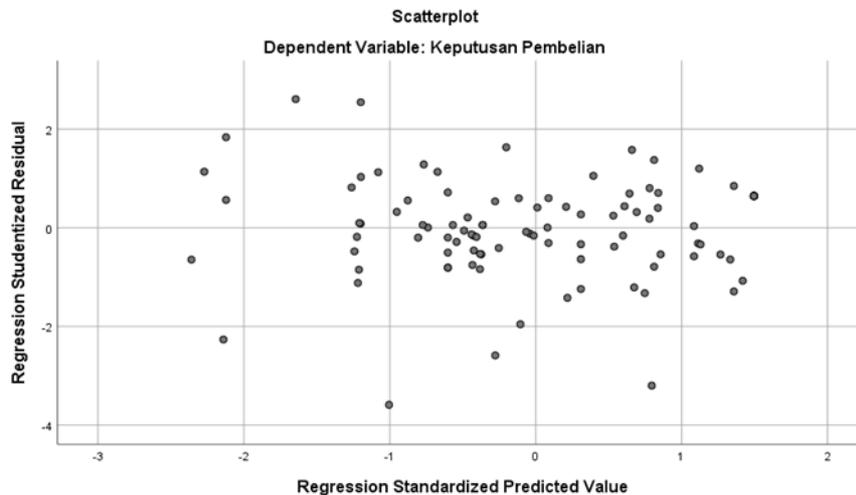
**Tabel 3**  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0.147	6,782
Kualitas Produk (X2)	0.180	5,548
Gaya Hidup (X3)	0.266	3,765

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk Citra Merek sebesar 0,147, untuk kualitas produk adalah 0,180, dan untuk gaya hidup sebesar 0,266. Selanjutnya jika dilihat berdasarkan nilai VIF pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai citra merek sebesar 6,782, untuk kualitas produk sebesar 5,548 dan untuk gaya hidup sebesar 3,765. Berdasarkan ketentuan yang telah ditentukan jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,01 maka data hasil uji tidak terdapat masalah multikolinearitas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil uji pada tabel 4.7 diatas tidak terdapat masalah multikoleniaritas dalam model regresi ini

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah salah satu yang harus dipenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedastisitas. Terjadinya heterokedastisitas akan mengakibatkan keraguan pada hasil analisis regresi yang Dilakukan.



Berdasarkan gambar di atas, dapat diamati jika titik-titik yang ada pada gambar menyebar diatas dan di bawah 0, pola titik-titik pada gambar juga tidak bergelombang dan membentuk pola. Maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficien					
ts <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.660	1.399		1.187	.238
Citra Merek	.406	.075	.445	5.387	.000
Kualitas Produk	.192	.064	.224	3.006	.003
Gaya Hidup	.585	.110	.328	5.332	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,572 + 0,248X_1 + 0,221X_2 + 0,586X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> = Variabel Independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup)

e = Variabel lain yang tidak diteliti

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,660 yang artinya jika Citra Merek(X<sub>1</sub>), Kualitas Produk(X<sub>2</sub>), dan Gaya Hidup(X<sub>3</sub>) nilainya 0 atau tidak berubah, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya 1,660.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Citra Merek sebesar 0,406, yang artinya jika variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) naik satu satuan, maka Kepuasan konsumen (Y) juga naik sebesar 0,406.

3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas PProduk sebesar 0,192, yang artinya jika variabel persepsi Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) naik satu satuan, maka Kepuasan konsumen (Y) juga naik sebesar 0,192.
4. Nilai Koefisien Regresi Variabel Gaya Hidup 0,585, yang artinya jika variabel Gaya Hidup (X<sub>3</sub>) naik satu satuan, maka Kepuasan konsumen (Y) juga naik sebesar 0,585.

## Koefesien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5**  
Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 <sup>a</sup>	.903	.900	2.20886
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Nilai koefisien atau Adjusted R Square digunakan untuk mengukur untuk kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat (Y) Keputusan pembelian hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0.900 yang berarti bahwa nilai sebesar 90% keputusan pembelian pada iphone dikalangan mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dipengaruhi oleh variabel citra merek (x<sub>1</sub>), kualitas produk (x<sub>2</sub>), dan gaya hidup (x<sub>3</sub>), sedangkan 10% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

## Teknik Pengujian Hipotesis

### Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>), Persepsi Harga (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 6**  
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficien ts <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.660	1.399		1.187	.238
Citra Merek	.406	.075	.445	5.387	.000
Kualitas Produk	.192	.064	.224	3.006	.003

Gaya Hidup	.585	.110	.328	5.332	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 5,387 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000; untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 3,006 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,003; dan untuk variabel Gaya Hidup (X3) sebesar 5,332 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X1), *brand equity* (X2), dan *brand image* (X3) memperoleh nilai signifikan  $< 0,05$  dan nilai masing-masing t hitung lebih dari t tabel maka hipotesis diterima, yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada iphone dikalangan mahasiswa/i Universitas 17 Agustus Surabaya.

### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

**Tabel 7**  
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4384.599	3	1461.533	299.551	.000 <sup>b</sup>
	Residual	468.391	96	4.879		
	Total	4852.990	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek						

Hasil pengujian diperoleh nilai F sebesar 299,551 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada iphone dikalangan mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya", telah terbukti.

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa t hitung lebih besar ( $5,387 > 1,6608$ ) dari t tabel dengan signifikansi sebesar  $0,03 < 0,05$  yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 dengan demikian citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada iphone dikalangan mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika citra merek iphone naik maka keputusan pembelian iphone juga naik dikalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa t hitung lebih besar ( $3,006 > 1,6608$ ) dari t tabel dengan signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  yang dimana nilai

tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada iphone dikalangan mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Oleh karena itu jika kualitas produk iphone semakin meningkat maka keputusan pembelian iphone juga semakin meningkat.

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

Pada variabel gaya hidup terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar ( $5.332 > 1,6608$ ) dari  $t$  tabel dengan signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 dengan demikian gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada iphone dikalangan mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

### **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil  $f$  yang menunjukkan bahwa nilai sig dalam uji  $f$  sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent. Dengan demikian hipotesis Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup, berpengaruh secara simultan terhadap pembelian iphone diterima, dan terbukti kebenarannya.

Nilai Koefisien atau adjust R square digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel tak bebas atau variabel (Y) keputusan pembelian hasil dari perhitungan SPSS 25 diperoleh nilai Adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,900 yang berarti 90% keputusan pembelian iphone di kalangan mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 dipengaruhi oleh variabel, citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup. Sedangkan 10% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian yang diteliti.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iphone dikalangan mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya" sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iphone harus memperhatikan citra merek produknya, jika citra merek iphone meningkat maka keputusan pembelian pada produk iphone pun akan meningkat khususnya dikalangan mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iphone harus memperhatikan kualitas produknya dan terus meningkatkan kualitas produknya, karena jika kualitas produk iphone meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sejalan dengan kualitas produknya khususnya dikalangan mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen khususnya dikalangan mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, maka keputusan pembelian pada iphone juga akan meningkat.

### **Saran**

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang diutarakan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil ini diharapkan bisa menjadi referensi dan tolak ukur iphone untuk memperhatikan citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup agar konsumen memutuskan untuk membeli produk iphone, serta meningkatkan hasil penjualan dan laba bagi produk iphone.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan mengambil faktor atau variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Supaya dapat membantu menyempurnakan penelitian ini, dan dapat meneliti secara komprehensif.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adhitama, B. W., & Laily, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 2461–0593.
- Ardiatama & Budiarti. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–26.
- Budi, F. S., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–15. <http://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2339>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *pdf-Buku-Prinsip-Prinsip-Pemasaran-Philip-Kotler-Gary-Armstrong-Jilid-1-Edisi-12Pdf\_Compress.Pdf* (p. 162).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Hikmawati, F. (2017). Metodologi Penelitian (1 ed.). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Manik, C. D. (2021). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.ASTRA INTERNATIONAL, Tbk TOYOTA AUTO 2000 BUMI SERPONG DAMAI. *Niagawan*, 10(1), 36. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.20179>
- Herman Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Gin, N., Pratidina, A., & Soesanto, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek. *Diponegor Journal of Management*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>