Journal of Business Management Review

homepage : https://profesionalmudacendekia.com/index.php/jbmr

The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions

Nanda Dwi Iskuntianti [1*]

Malia Annissa Faisal [2]

Jumratun Naimah[3]

Vicky F Sanjaya[4]

[1,2,3,4] Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

INFO ARTIKEL

ISSN: 2723-1097

Keywords:

Brand image; lifestyle; product quality; purchasing decisions;

Kata Kunci:

Citra merek; gaya hidup; kualitas produk; keputusan pembelian;

ABSTRAK

This study aims to determine the brand image, lifestyle, and product quality on purchasing decisions for Iphone smartphones. The population used in this study is the consumer iPhone mobile phone users. The method used in this study is a partial test with a Likert scale. The sample in this study were consumers of iPhone smarthphones with a total of 40 respondents. Statistical tests were performed using PLS-based Structural Equation Modeling. The validation test uses the loading factor, convergent validity, and face validity. While the reliability test uses the Cronbach'c alpha value, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE). *After all the results of the indicator items used in this study are valid and reliable, then the hypothesis is tested. Of the three hypotheses proposed, all of them are supported and for each hypothesis there is one researcher who says the results are not significant. The conclusion of this study is the importance of maintaining brand image for a better lifestyle and maintaining good product quality, in order to get good consumer reviews, besides that it is also important to pay attention to lifestyle in order to remain confident and make purchasing decisions.*

Pengantar

Pada zaman yang semakin maju ini persaingan semakin ketat terutama di bidang terknologi komunikasi yang berpengaruh pada naiknya tingkat permintaan terhadap alat komunikasi yang baru dan inovatif. Menurut Defriansyah (2016), meningkatnya persaingan di pasaran terutama untuk beberapa merek ternama membuat konsumen lebih berhati-hati ketika membeli suatu produk.

Saat ini di Indonesia terdapat beberapa merek smartphone besar seperti Apple, Xiaomi, Nokia, Samsung, Sony, dan lain - lain. Smartphone mayoritas menggunakan sistem operasi berbasis Android. Dari beberapa smarthphone yang beredar di pasaran,

Journal of Business and Management Review Vol. 1 No. 6 2020 Page 436-448
DOI: 10.47153/jbmr16.752020
*Corresponding Author
Email address: nandadwiiskun@gmail.com

Android memiliki pangsa pasar yang lebih banyak berkembangnya dan juga banyak pilihannya, namun perangkat smarthphone Apple atau Iphone tersendiri memiliki basis yang berbeda yaitu menggunakan perangkat operasional IOS. IOS sendiri juga memiliki perkembangan dari tahun ke tahun sejak diluncurkan pada pasar smarthphone dunia.

Tabel 1

Smartphone OS Market Share

Tahun	2018	2019	2020	2021
Android	85,1%	86,1%	84,8%	85,0%
iOS	14,9%	13,9%	15,2%	15,0%
Lainnya	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: www.idc.com, 15 Des 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat smartphone dengan sistem android yang paling besar sebagai *market place*-nya dan sistem operasi inilah yang banyak mengalami perubahan di setiap tahun. Peningkatan dan penurunan terjadi pada penjualan sistem operasi Android dari kwartal tahun 2018 hingga 2021. Pangsa smartphone Android akan berkurang 84,8% pada tahun 2020 dan mendapatkan tanggapan yang baik karena peluncuran iPhone SE(2020) yang tepat waktu walaupun ada rintangan pandemi, yang terjadi pada tahun 2019. Sedangkan pada *market place* sistem operasi iOS terlihat mengalami hal yang sama seperti Andoid dimana pangsa smartphone iOS akan meningkat menjadi 15,2% pada tahun 2020 dari 13,9% pada tahun 2019. Apple yang kemungkinan akan melanjutkan pertumbuhan basis nya yang didorong oleh handset 5G yang diperkirakan bisa meningkatkan volume iOS kwartal mendatang (IDC, 2020).

Menurut Rizki (2015), Smartphone dengan merek Iphone merupakan salah satu merek yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang sudah terjamin, meski iPhone memiliki harga yang tergolong mahal akan tetapi iPhone tetap menjadi salah satu produk smartphone yang paling diminati di Indonesia dan mampu menembus pasaran Indonesia. Namun kebanyakan mereka yang menggunakan smartphone Iphone ini hanya untuk kepentingan lifestyle saja dan sebagai ciri khas yang mewakili citra yang ada di diri penggunanya. Pernyataan tersebut sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Mowen (2002:282) menyebutkan gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi.

Smartphone Iphone saat ini telah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produknya yang terpercaya, Apple terus berinovasi dalam menciptakan produk smartphone berkualitas dan canggih dengan spesifkasi dan fitur-fitur lebih lengkap yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern. (S. Claudia (2017). Dengan adanya respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap mobile smartphone itu lah melatar belakangi Apple *Inc* untuk ikut adil dalam meramaikan pasar

smartphone. Mungkin banyak masyarakat khususnya Indonesia yang tidak tahu tentang sejarah perusahaan *Apple Inc*. *Apple Inc* yang sebelumnya bernama *Apple Computer*. Inc pertama kali didirikan pada thaun 1976. Namun, pada tanggal 9 Januari 2007 kata "*Computer*" dihapus untuk mencerminkan focus Apple terhadap bidang elektronik konsumen pasca pelincuran iPhone sebagai smartphone Apple yang beralamat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Pada tahun 2007 Apple barulah menggarap pasar smartphone (www.wikipedia.com).

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan (Saputra, Hidayat, Sunati, 2017). Versi IOS sendiri memiliki berbagai macam dari perkembangan teknologi dari tahun ke tahun yang akan tersedia pada sekitar pertengahan tahun 2020. Perangkat IOS memiliki perkembangan yang cepat dan akan di update setiap tahun. Dan iPhone Indonesia Electronics memiliki layanan konsumen (*Service Center*) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia untuk memuaskan konsumennya. Melihat terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitiannya dengan menggunakan variabel-variabel lain. (Wicaksono, suharyono, Pangestuti, 2018). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kendala, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainya yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Agar dapat bersaing dipasar secara berhasil produk harus memiliki mutu superior dibandingkan produk-produk pesaing yang setingkat. iPhone merupakan smartphone yang terus meningkatkan kualitas produknya, hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan spesifikasi dari iPhone memiliki RAM 2 GB, Kpasitas baterai 1,1715 mAh, kamera utama 12 MP dan kamera depan 5 MP menjadi iPhone 12 MP, Pengambilan Gambar Optik kamera Facetime HD 7 MP, Flash True Tone Quend–Led, Baterai 2x Lebih cepat dari pada iPhone 6s, 3D Tounch, Audio lebih lants dan EarPods dengan karakter Lighting. Kualitas iPhone juga dilihat dari desain yang mengunakan casing logam yang berkualitas, layar iPhone juga dibuat lebih tahan anti gores, yang memiliki layar anti gores yang berbeda-beda setiap kemasan iPhone. Terlihat juga dalam kemasan iPhone terlihat lebih elegan dan simple yang membuat para konsumen menjadi tertarik untuk mengunakannya dan dibuat dengan bahan berkualitas tinggi. Pada saat membeli dan mengkonsumsi suatu produk, konsumen tentunya akan terlebih dahulu mempertimbangkan keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana serta di mana akan membeli dan apa yang konsumen akan lakukan dengan produk tersebut. Konsumen akan mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dapat dirasakan manfaatnya, atau hanya untuk menunjang gaya hidupnya saja.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara instant, sebelum konsumen mengambil

keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk yang lain. Luthfi (2015), produk yang memiliki citra merek yang terpercaya dapat memberikan keamanan pembelian yang dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Rizky Putri (2019) Gaya hidup dan sikap mencari informasi produk terkait akan mempengaruhi orang tersebut dalam membuat keputusan memilih produk mana yang akan dibeli, yang disebut keputusan pembelian. Selain itu kualitas produk merupakan faktor penting yang harus mendapat hal utama dari pihak perusahaan karena kualitas produk juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Luthfi (2015). Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa opsi alternatif lainya yang secara sistematis digunakan dalam suatu pemecahan masalah, Siagan (1981). Pengambilan keputusan diambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan suatu pilihan yang dirasa paling tepat dan tidak menyebabkan kekeliruan yang akan berpengaruh besar.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini tertarik untuk meneliti terkait pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone. Oleh karena itu penelitian mengambil judul proposal ini adalah 'Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone'.

Tinjauan Pustaka Tinjauan

1. Citra Merek (X1)

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh image atau citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya. Menurut Keller (2013), faktor-faktor yang membentuk citra merek yang dapat dievaluasi oleh konsumen ada tiga antara lain kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Menurut Rangkuh (2009:90) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Sehigga citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa peneliti terdahulu mendukung hal itu. (AMILIA, 2017), citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti ini pun di dukung oleh peneliti Hamidah (2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek secara positif dan signifikan. Namun menurut peneliti Sriyanto (2017) yang menyatakan bahwa merek tidak memiliki dampak positif kepada keputusan pembelian. Tetapi menurut peneliti (Citra et al., 2019) mengatakan bahwa terdapat

pengaruh positif pada variable citra merek dengan keputusan pembelian. Dan menurut Setiadi (2003) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Aaker dan Biel (2009) adalah:

1) Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2) Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

2. Gaya Hidup (X2)

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis mengukur penelitian gaya hidup yang mengacu kepada penelitian Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasikabn oleh bagian orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Menurut Suryani (2013) gaya hidup lebih menunjukkan menunjukakan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya.

Menurut Gotro Sukma Adi (2016) Gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian. Melissa Poendan dan Maria Tielung (2017) mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wijaya, (2017) juga mengatakan hal yang sama Gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa ketika terdapat peningkatan pada gaya hidup konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Namun ada salah satu penelitian mengatakan gaya hidup dengan pengambilan keputusan tidak memiliki hubungan yang signifikan (Fatimah et al., 2013). Tetapi ada penelitian yang mengatakan kembali bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi gaya hidup maka keputusan pembelian semakin meningkat (Rusdiana Wisudawati,2014). (Kapantouw & Mandey, 2015) mengatakan gaya hidup secara simultan dalam satu model penelitian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhaadap keputusan pembelian. Dan menurut (Sahir et al., 2016) Gaya hidup secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone

Menurut (Zahra, n.d.) terdapat indikator-indikator yang menunjukkan gaya hidup memiliki aspek yang mewakili semua segmen, yaitu:

1) Aktivities (kegiatan);

2) Interest (minat);
3) Opinion (opini).

3. Kualitas Produk (X3)

Kotler et al. (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan, sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Menurut Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinganan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Sunarto, 2015) bahwa ada pengaruh secara keseluruhan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (Igir & Tampi, 2018) juga mengatakan hal yang sama yaitu kualitas produk secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Saputra, 2017) menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada satu penelitian yang mengatakan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rawung *et al*, 2015) . Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.(Kasanti et al., 2019) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) (Habibah & Sumiati, 2016).

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone

Pada penelitian ini dipilihlah 4 indikator dari variabel kualitas produk (x3) menurut Gaspersz (2008), yaitu diantaranya:

1) Kesesuaian sengan spesifikasi (*Conformance to* Specification)
2) Keistimewaan (*Feature*)
3) Estetika (*Aestethic*)
4) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

4. **Keputusan Pembelian (Y)**

Kotler, Philip dan Keller (2009) menyatakan bahwa inti dari keputusan pembelian konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeeragakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Indikator indicator pada keputusan pembelian (y) yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1) Faktor budaya yang meliputi Kepercayaan terhadap produk, Anjuran untuk memilih produk, dan Pandangan baik dan buruk terhadap produk.
2) Factor social yang meliputi Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk, Keberadaan saudara untuk memilih produk, dan Keberadaan orang tua untuk memilih produk.
3) Faktor pribadi yang meliputi Usia, Pekerjaan, dan Pendapatan bulanan.
4) Faktor psikologis yang meliputi Motivasi, Pengalaman, dan Sikap.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner yang menggunakan skala likert. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan *non-probability sampling* dengan sampling jenuh. Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 40 Responden. Metode pengolahan data penguji model struktural dalam PLS dilakukan dengan menggunakan software *SmartPLS ver 3 for Windows*. Uji validitas menggunkan *face validity* dan selanjutnya menggunakan *convergent validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan mode factor loading dinilai berdasarkan korelasi *construck score*, ukuran factor loading dikatakan tinggi jika lebih dari 0,7 namun untuk penelitian tahap awal menggunkan skala pengukuran nilai loading >0,6 (Anuraga et al., 2017). Sehingga penulis menggunakan nilai loading >0,6. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien *cronbach alpha* dari masing-masing intrumen dalam suatu variabel. Instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien cronbach alpha >0,6 (Ghozali, 2016). Selanjutnya menguji reliabilitas dengan melihat *Composite Reliability* dan *Avarage Variance Extracted* (AVE) >1. Selanjutnya menggunakan metode bootstrapping, Efron (1979) sebagai alat untuk membantu mengurangi ketidakandalan yang berhubungan dengan kesalahan pengguna distribusi normal dan penggunanya. Dengan menggunakan tingkat signifikan α sebesar 5%. Apabila nilai $t_{statistic}$ lebih besar dari t_{tabel} maka parameter tidak signifikan. Dan pengujian dengan t_{test} bilamana diperoleh p-value <0,05 maka akan signifikan.

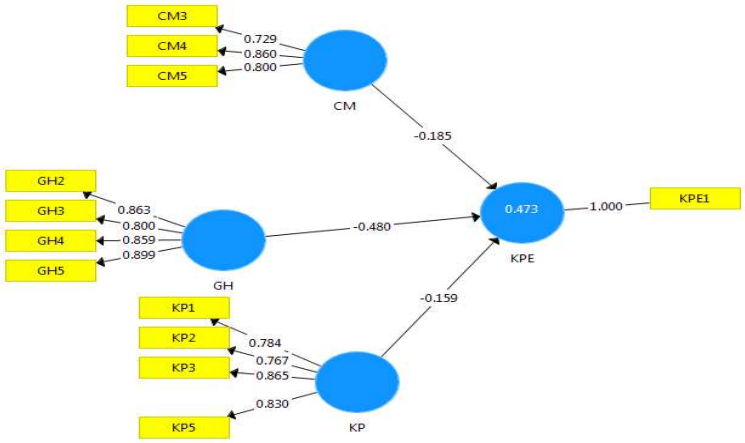
HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan melalui software SmartPLS dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas memiliki beberapa hasil. Pertama banyak item kuisioner yang gugur karena tidak mencapai standar *factor loading*. Pada konstruk Citra merek (CM) dari 8 item tersisa hanya 3 item. Konstruk Gaya Hidup (GH) dari 7 item tersisa 4 item. Konstruk Kualitas Produk (KP) dari 6 item tersisa 4 item. Dan yang terakhir pada konstruk Keputusan Pembelian dari 2 item hanya tersisa 1 item.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga tidak ada lagi item yang dibawah standar factor loading yaitu >0,6. Setelah itu pada pengujian Reliabilitas terhadap variabel-variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Avarage Variance Extracted* (AVE) >0,6. Sehingga telah diangap reliabel dan bisa melanjutkan pengujian hipotesis. Hasil uji validitas dan reliabilitas ini, disajikan dalam gambar dibawah ini. Dengan keterangan sebagai berikut:

CM = Citra Merek

GH = Gaya Hidup
KP = Kualitas Produk
KPE = Keputusan Pembelian



Gambar 1. Hasil Uji Validasi per indikator

Setelah uji validitas dan reliabilitas memberikan hasil bahwa indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Maka dilakukan uji hipotesis yang hasilnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 1 Uji Hipotesis

Variabel	T_{hitung}	T_{table}	Sig
Citra Merek=> Keputusan Pembelian	1,113	2,021	0,266
Gaya Hidup=> Keputusan Pembelian	3,475	2,021	0,001
Kualitas Produk => Keputusan Pembelian	1,288	2,021	0,198

Sumber: data peneltian diolah, 2020

Hiportesis 1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t_{hitung} =1,113 ; sign = 0,266)

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} (1,113) < t_{tabel} (2,021) dan Pvalue (0,266>0,05) sehingga hipotesis 1 tidak didukung. Penelitian ini didukung pada penelitian Sriyanto (2017) yang menyatakan bahwa merek tidak memiliki dampak positif kepada keputusan pembelian. Karena masih ada seseorang yang belum sepenuhnya mengenal Iphone kemungkinan dikarenakan sudah menjadi langganan merek produk lain ataupun belum terlalu lama dalam menggunakan handphone Iphone. Sesuai pada teori yang dikemukakan (Aaker, 1991) pengalaman pembelian masalalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Citra merek juga

dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman, 2008)

Hipotesis 2 : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t_{hitung} = 3,475 ; Sign = 0,001)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah didapatkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} (3,475) > t_{tabel} (2,021) dan Pvalue (0.001<0,05) sehingga hipotesis 2 didukung. Menurut teori Kotler dan Amstrong (2008:170) bahwa gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial dan bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Lebih lanjut pada penelitian Ayu & Ardy, (2013) berpendapat bahwa gaya hidup masyarakat indonesia para pengguna internet sangat bergantung pada telepon pintar yang mampu menunjang aktivitas sehari-hari dan gaya hidup.

Hipotesis 3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t_{hitung} = 1,288 ; Sign = 0,198).

Berdasarkan hasil uji yang telah didapatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} (1,288) < t_{tabel} (2,021) dan Pvalue (0,198>0,05) sehingga hipotesis 3 tidak didukung. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wenda R et al., 2017) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan . Yang mana penelitan tersebut menjukkan hasil analisis bahwa variabel Kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut teori yang dilakukan (Kumambong et al., 2017) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dan kondisi yang baik untuk ditawarkan baik dari variasi, ciri-ciri, kesesuaian, ketahanan, dan manfaat akan disukai oleh konsumen karena memberikan manfaat-manfaat yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Cannon dkk, 2008 : 285) produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh tidak positif dan signifikan. Tetapi pada gaya hidup terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Dan kualiatas produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan. Kita dapat menyimpulkan bahwa sangat penting untuk pengguna smartphone iphone untuk memperhatikan citra merek dalam gaya hidup dengan diberikan kualita produk yang lebih baik. Dampak dari penggunaan smartphone iphone yang dilakukan untuk gaya hidup terjadi karena ingin selalu memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk terbaru, lebih mengutamakan pembelian barang sesuai keinginan daripada kebutuhan, menunjang penampilan dan menambah relasi/rekan.

Gaya hidup yang hanya mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Oleh sebab itu, ketika terjadi peningkatan terhadap Gaya hidup konsumen, maka akan terjadinya peningkatan keputusan pembelian yang meningkat.

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan dalam penelitian ini terdapat beberapa saran untuk penelitian mendatang, diantaranya penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel langsung atau variabel bebas untuk melihat apakah akan lebih signifikan atau tidak hubungan citra merek, gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya penambahan sampel penelitian dapat menjadikan sutu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat digeneralisasi. Penambahan variabel baru seperti citra merek dan gaya hidup dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang Keputusan Pembelian dengan lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya menyarankan agar melakukan penelitian sejenis, seperti meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti di dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2009, Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.

Aaker, David, A. "Managing Brand Equity And Advertising: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York. The Free Press.

Ainur Rofiq Rizki, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone, Univ. Muhammadiyah Surakarta, (2015).

AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*.

Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling - Partial Least Square untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*.

Arif Wicaksono, Suharyono, Edriana Pangestuti, "Pengaruh International Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Indocell Malang", Univ. Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 57 No. 2, (2018).

Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.

Citra, P., Dan, M., Produk, I., Memengaruhi, D., Di, P., Marina, P., Wtc, D. A. N., Aziz, M., & Qoyumi, A. (2019). *Peran citra merek dan inovasi produk dalam memengaruhi keputusan pembelian smartphone merek asus (studi pada pembeli di plaza marina dan wtc*

surabaya). *7*.

Claudia, Stevi , dan Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si.,Psi., 2017. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta Pengguna Smartphone Iphone, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Defriansyah. 2016. "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Inralaya). Jurnal Ilmiah Manajemen Ilmiah dan Terapan Tahun XIII No. 2.

Fatimah, S., Rosliana, L., & Sulistiani, N. W. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda. *Ejurnal.Untag-Smd.Ac.Id*.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*.

IDC. (2020). *Smartphone Market share*. Www.Idc.Com. https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/os

Igir, F. G., & Tampi, J. R. E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up*. *6*(2), 86–96.

Iriani, Erlin. Aida, Nur. 2019. "*Moderasi citra merek atas pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone xiaomi*". Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Vol 4, No5.

Joshua, D., & Padmalia, M. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 27–32.

Kapantouw, C., & Mandey, S. (2015). Pengaruh Sikap, Norma subyektif, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*.

Kasanti, N., Wijaya, A., Ekonomi, F., & Indonesia, U. P. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia*. *04*(January), 43–51.

Kumambong, R. H., Mandey, S., & Wenas, R. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Psikologi, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada Pt. Wenang Permai Sentosa. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 802-810*, *5*(2303–1174), 802–810.

Keller, Kevin L. 2013. Srategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. JIlid I Edisi Ketigabelas

Mowen, J.C & M. Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid 2 Edisi Kelima. Terj. Dari Consumen Behaviour. 5th Ed. Oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. PT. Penerbit Elangga, Jakarta.

Muhammad Luthfi Khakim. 2015, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Semarang", Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Mulyati, Sri. Jaya, Umban Adi. 2020. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone*", Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia. Vol 1, No.1.

Pamungkas, Rama Satria Adji. Agustin, Sri Kurniasih, "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone*",

Rizky Putri Andrawina. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Universitas Muhammadiyah Palembang.

Sahir, S. H., Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. *3*(1), 1–15.

Saputra, S. T. (2017). *DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA IPHONE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. *50*(6), 85–95.

Saputra, Kevin Prima. Halid, Hasan, "*Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Tiga Putra Cell Malang*", Administrasi Negara Politeknik Negeri Malang, Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 5 No. 3, 2019,

Setiadi J. Nugroho, "Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran, Jakarta: Prenada Media, (2003).

Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone", Univ. Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 50 (2017).

Sriyanto, Agus. Utami, Desty Albaity. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen

Siagian, S.P. 1981. Sistem Informasi Untuk Pengambilan Keputusan. Jakarta: PT. Gunung Agung.

Sunarto, S. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KERAJINAN KULIT KARTIKA MAGETAN.

EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya. https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.668

Wenda R, P., L. Tumbel, A., & Ogi, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan*. *5*(2), 1102–1112.

Wijaya, D. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. *XV*(2).

Wikipedia, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc. Diakses pada 25 Desember 2020.

Zahra, F. (n.d.). *Pengaruh Minat , Opini dan Aktivitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shabu Auce Resto Semarang*.