

Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Didid Pujianto

Universitas Darwan Ali (UNDA) Sampit, Berlokasi Jl. Batu Berlian No. 10,
Mentawa Baru Ketapang, Kota Sampit, 74321
Email: regarm25@gmail.com

Abstrak

This study aims to determine how brand image, product quality, and lifestyle influence the public's iPhone purchase decisions. This study used quantitative methods with a total population of 60 respondents, namely people who use the iPhone. This research is limited only to people who like to wear branded goods. sampling using a purposive sampling technique using SPSS Version 22. The sampling refers to Roscoe (1975). using a sample size of > 30 respondents and 500 respondents. So for this study, the minimum number taken was 60 respondents. Primary data is employed, and questionnaires are used as a data gathering tool. The validity and reliability requirements were satisfied by the data utilized. According to the findings of hypothesis testing, brand image (X1), product quality (X2), and lifestyle (Y) all significantly influence consumers' decisions to buy iPhones in Sampit City.

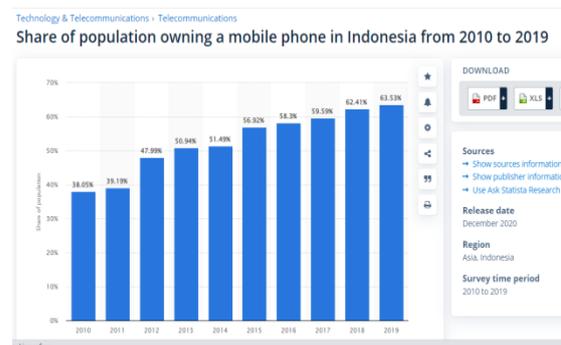
Keyword: Brand image, Quality product, Lyfe style, Purchasing decision

PENDAHULUAN

Smartphone menjadi alat komunikasi yang banyak digunakan oleh semua kalangan. smartphone menjadi kebutuhan hidup masyarakat akan komunikasi, dengan adanya smartphone, apa yang menjadi kendala dalam kegiatan komunikasi sekarang terbuka sangat luas. Masyarakat bisa berkomunikasi satu dengan yang lain tanpa adanya batasan waktu, jarak, jumlah dan kapasitas, bahkan kini smartphone tidak hanya dipandang sebagai media komunikasi semata namun juga sebagai gaya hidup seseorang. bahkan masyarakat yang menggunakan smartphone bukan karena fungsi dasarnya melainkan fasilitas yang dimiliki smartphone tersebut.

Berdasarkan data statistik *Emerketer* 2019 Populasi pemakai smartphone di

negara indonesia terus terjadi peningkatan pertahunnya. Data statistik populasi pemakai Smartphone bisa dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Data pengguna smarphone

Dilihat dari data statistik smartphone yang terus tumbuh tersebut bisa disimpulkan bahwa smartphone merupakan alat komunikasi yang permintaannya terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. pertumbuhan smartphone yang sangat pesat

sebagai alat komunikasi menjadi peluang bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal ini memicu semakin pesatnya pertumbuhan smartphone dengan berbagai jenis merk, fitur dan spesifikasi yang canggih seperti merk samsung, iphone, vivo dan vovo dan lain-lain. Salah satu merek smartphone yang menonjol adalah merk Iphone karena smartphone ini berhasil menempati urutan pertama market share di dunia mengalahkan produk pesaingnya yaitu samsung yang hanya menempati urutan kedua didunia. Ini bisa dilihat dari data statistik yang dilakukan oleh *survey international Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*. Pada gambar 2.

Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2020 (shipments in millions of units)

Company	2020Q4 Shipment Volumes	2020Q4 Market Share	2019Q4 Shipment Volumes	2019Q4 Market Share	Year-Over-Year Change
Apple	90.1	23.4%	73.8	19.9%	22.2%
Samsung	73.9	19.1%	69.5	18.8%	6.2%
Xiaomi	43.3	11.2%	32.8	8.9%	32.0%
OPPO	33.8	8.8%	30.6	8.3%	10.7%
Huawei	32.3	8.4%	56.2	15.2%	-42.4%
Others	112.4	29.1%	107.1	28.9%	5.0%
Total	385.9	100.0%	369.9	100.0%	4.3%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2021

Gambar 2. Data Market Share

Dilihat pada gambar 2, Iphone berhasil menempati urutan pertama mengalahkan pesaingnya yaitu samsung. Walaupun iphone mempunyai harga premium dari pada produk pesaingnya, iphone dapat menguasai pangsa pasar smartphone global. Bahkan dilansir dari apple news room (2021). Menyatakan bahwa

iphone memiliki peminat yang banyak, bahkan sebelum produknya diluncurkan. Menurut Kotler & amstrong (2012). Menyatakan bahwa apabila kondisi pasar kompetitif, persaingan tidak hanya dilihat pada harga dan produk, tetapi persepsi konsumen terhadap produk. salah satunya yaitu brand image yang kuat di dalam pikiran pada konsumen. menurut Kotler, Keller, (2009). brand image yakni kesan yang muncul terhadap produk yang telah di lihat, berdasarkan slogan yang pertama kali didengar dan terbenam dalam ingatannya. sehingga konsumen akan semakin konserfatif dalam memilih produk smartphone. Konsumen akan memutuskan memilih berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut.

Kualitas produk menjadi penilaian konsumen yang akan membeli produk. Kualitas produk dapat menentukan apakah suatu produk memenuhi harapan konsumen atau tidak. Produk dengan kualitas yang baik akan memiliki pelanggan yang setia. Kualitas juga akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menolak produk atau tidak. menurut Garvin (1987). kualitas produk terdiri dari 8 dimensi yang terdiri dari kinerja yaitu kemampuan tertentu yang dimiliki oleh produk, keistimewaan yaitu karakteristik fitur yang dimiliki oleh produk untuk melengkapi karaktersitik utama. Keandalan yaitu sesuatu kemungkinan produk bisa bekerja dengan memuaskan di kondisi dan waktu tertentu, memiliki ketahanan yaitu kemampuan produk untuk bertahan hingga

digantikan dengan produk lain, biasanya diukur berdasarkan waktu lamanya pemakaian. Kompormasi yaitu produk memiliki kesesuaian dengan kualitas dan standar yang telah ditentukan. Kemampuan pelayanan. Yaitu kemudahan pelayanan pada saat memperbaiki produk. estetika yaitu berkaitan dengan dimensi kualitas produk, seperti bentuk atau tampilan, suara, pencahayaan. Kualitas yang dirasakan yaitu kesan yang dapat dirasakan konsumen terkait dengan produk yang dilihat atau didengar.

Iphone merupakan smartphone yang menggunakan perangkat lunak hardware dan software personal. Berbeda dengan pesaingnya yang harus menggunakan software buatan goggle. Hal ini menjadi pembeda dengan pesaing lain. kualitas software dan hardware yang di miliki iphone membuat iphone memiliki kemampuan yang luar biasa sehingga bisa memaksimalkan kinerja iphone diantaranya: kamera yang jernih, memiliki SIRI (asisten pribadi), memiliki keamanan sistem yang terjamin oleh pihak apple, dan pemutar musik yang dipadukan bersamaan dengan ipod sehingga lebih baik dibandingkan produk handphone milik pesaingnya.

Selain *brand image*, kualitas produk, gaya hidup berperan dalam mempengaruhi pembelian oleh Konsumen. menurut Kotler, Armstrong, (2008). Menyatakan gaya hidup suatu pola hidup seseorang terkait dengan tindakan dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam lingkup *activity*, *interest* dan *opinion*. Di jaman ini, brand dianggap

penting untuk mendukung lifestyle dalam mempertegas posisi sosial seseorang, dengan hanya menggunakan produk terkenal dan berkelas dapat mencerminkan golongan dan kelas sosial.

Pada penelitian ini penulis tertarik dengan iphone karena smartphone ini memiliki beberapa kelebihan dalam hal kualitas seperti fitur kamera yang lebih baik dari pada pesaingnya yaitu andorid. Kemudian brand image smartphone merek iphone telah mendunia dan dipercaya memiliki beberapa keunggulan dan kualitas pada produknya. Ini dibuktikan dengan unggulnya market share iphone di global menurut *survey international Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*. Kemudian berdasarkan data statista disaat pangsa pasar android turun akibat persaingan yang semakin ketat, iphone bahkan dapat meningkatkan pangsa pasarnya sebesar 25,4%. Inilah salah satu alasan mengapa penulis penasaran mengetahui pengaruh gaya hidup(Lifestyle), kualitas, dan brand image mempengaruhi penjualan iPhone.

Berdasarkan konteksnya diatas penulis memiliki ketertarikan terhadap bagaimana Pengaruh Brand Image, Kualitas dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Sehingga penelitian ini berjudul Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi umum berdasarkan American Marketing Association (AMA). yang ditulis oleh kotler, keller, (2009). Pemasaran merupakan rangkaian atau proses membuat, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen dan membangun relation yang kuat yang dapat memberikan keuntungan.

Pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian produk ke konsumen, tetapi juga dapat memberikan kepuasan, kepuasan yang diberikan akan membuat penilaian terhadap suatu produk yang terkait dengan ekspektasi konsumen, jika produk tersebut memiliki kinerja yang tidak baik atau dapat memuaskan ekspektasi keinginan konsumen maka konsumen itu akan menjadi kecewa .

Bisnis memiliki sasaran yaitu menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dengan menghantarkan nilai kepada konsumen, dan mengkomunikasikan nilai yang baik kepada konsumen maka akan membuat konsumen tertarik dan mempertahankannya.

a. Brand Image

Keller (1998:61), menyatakan bahwa merek adalah nama, kata, simbol, tanda, yang bisa digunakan sebagai pembeda antara jasa dan barang dari satu produsen ke produsen lainnya. Brand Image merupakan suatu wujud tanggapan berkaitan dengan merek yang di gambarkan oleh asosiasi merek yang timbul di benak konsumen. Menurut Keller (1993:3), citra merek terdiri dari lima Indikator utama yaitu: Identitas merek,

Personalitas merek, Asosiasi merek, Sikap dan perilaku merek, keuntungan dan kelebihan merek.

b. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (1997:279) menyatakan kualitas produk merupakan sebuah kemampuan dari produk saat memperagakan pungsinya, hal tersebut juga berkaitan dengan keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan repatrasi produk fitur dari produk lainnya. Berdasarkan pendapat dari Guiltinan, J.P, paul dan madden(1997:7) ada 8 dimensi kualitas produk yaitu Performance yaitu: Performance, Fitur, Kesesuaian, Ketahanan, Keandalan, Kemampuan diperbaiki, Keindahan, Kualitas yang dipersepsikan

c. Gaya Hidup

Menurut mowen, (2001). Gaya hidup merupakan aktivitas seseorang dalam kehidupan bersosialisasinya dengan orang lain dan bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya untuk menunjang kebutuhannya. Menurut Kotler & Keller, (2012). Memberikan pendapat bahwa parameter yang digunakan untuk menilai gaya hidup yakni sebagai berikut: Aktifitas (*Activity*), Minat (*Interest*), Pendapat (*Opinion*)

d. Keputusan Pembelian

Menurut Alma Buchari, (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *technology, economic finance, political culture, price, produk location, physical appearance, serta process,*

memunculkan sikap bahwa konsumen mengolah informasi kemudian menarik menjadi sebuah kesimpulan yang berbentuk tanggapan tentang produk yang akan dibeli. Menurut adriansyah (2012:36). ada lima indikator dari pembelian produk yakni:

1. Bertujuan untuk membeli sebuah produk
2. Pemrosesan semua informasi yang berkaitan dengan produk hingga ke pemilihan sebuah merek
3. Keyakinan terhadap produk tertentu
4. Memberi sebuah rekomendasi produk
5. Kembali melakukan pembelian sebuah produk

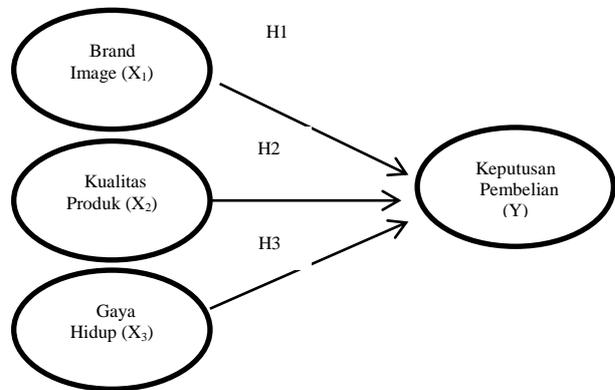
Hipotesis Penelitian

- H1 :** Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone.
- H2 :** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone.
- H3 :** Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone.
- H4 :** Brand image, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kuputusan pembelian iphone.

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan Jumlah Populasi sebanyak 60 responden yaitu masyarakat yang menggunakan iphone. penelitian ini dibatasi hanya untuk masyarakat yang suka memakai barang bermerek terkenal. Pengambilan sampel menggunakan teknik puposive sampling menggunakan SPSS Versi 22. pengambilan jumlah sampel mengacu

pada Roscoe, (1975). menggunakan ukuran sampel > 30 responden dan < 500 responden. Maka untuk penelitian ini jumlah minimum yang diambil sebanyak 60 responden



Gambar 3. Kerangka Konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Sig	Keterangan
X1	BI1	0.000	Valid
	BI2	0.000	Valid
	BI3	0.000	Valid
	BI4	0.000	Valid
	BI5	0.000	Valid
X2	KP1	0.000	Valid
	KP2	0.000	Valid
	KP3	0.000	Valid
	KP4	0.000	Valid
	KP5	0.000	Valid
	KP6	0.000	Valid
	KP7	0.000	Valid
X3	GH1	0.000	Valid
	GH2	0.000	Valid
	GH3	0.000	Valid
	GH4	0.000	Valid
	GH5	0.000	Valid
Y	KEP1	0.000	Valid
	KEP2	0.000	Valid
	KEP3	0.000	Valid
	KEP4	0.000	Valid

Dari tabel 1 tersebut diatas menunjukkan bahwa setiap item nilai probabilitas (sig) dibawah 5% (0,05) sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alfa	Keterangan
X1	788	Reliabel
X2	805	Reliabel
X3	779	Reliabel
Y	832	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 2. maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing varibel dikatakan reliabel, karena cronbach's alfanya > 0,60

2. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,09930090
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,074
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji Normalitas angka signifikan menunjukkan sebesar 0,200 dimana nilai signifikansinya >0,05 sehingga data tersebut dinyatakan normal.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikol

	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	-,783	,437	
	2,686	,009	1,512
	4,295	,000	1,787
	2,152	,036	1,566

Berdasarkan uji multikolineritas diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolineritas terhadap variabel brand image, kualitas produk, gaya hidup karena memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.10.

4. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil uji Heterokedastisitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	,055	3	,018	,036	,991 ^b
	Residual	28,719	56	,513		
	Total	28,774	59			

Berdasarkan hasil pengujian hetero diatas menggunakan uji Glejser disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas terhadap variabel brand image, kualitas produk, gaya hidup dengan nilai signifikansinya >0.05 yaitu sebesar 0,991.

Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Hasil analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Error Std.	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,163	1,486		-,783	,437
	x1	,232	,086	,266	2,686	,009
	x2	,327	,076	,462	4,295	,000
	x3	,206	,096	,217	2,152	,036

Hasil persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan hasil data tersebut di atas:

$$Y = -1,163 + 0,232 X_1 + 0,327 X_2 + 0,206 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta negatif sebesar -1,163 menunjukkan apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan) maka keputusan pembelannya menurun sebesar -1,163
2. Koefisien regresi Brand Image adalah sebesar 0,232 yang artinya variabel brand image memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan setiap kenaikan 1% keputusan pembelian menjadi sebesar 0,232
3. Koefisien regresi Kualitas Produk adalah sebesar 0,327 yang artinya variabel Kualitas Produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan setiap kenaikan 1% keputusan pembelian menjadi sebesar 0,327
4. Koefisien regresi Gaya Hidup adalah sebesar 0,206 yang artinya variabel Gaya Hidup memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% keputusan pembelian menjadi sebesar 0,206.

Koefisien Determinasi.

Tabel 7. Uji koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,618	1,128

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Berdasarkan data diatas diketahui nilai koefisien determinasi adjust R Square = 0,618 atau setara 61.8%, artinya Brand Image, Kualitas Produk dan Gaya hidup mampu menggambarkan keputusan pembelian sebesar 61,8% dan sisanya 38,2% di jelaskan oleh variabel di luar penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t (sendiri-sendiri)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-1,163	1,486		-,783	
x1	,232	,086	,266	2,686	,009
x2	,327	,076	,462	4,295	,000
x3	,206	,096	,217	2,152	,036

1. Berdasarkan hasil uji T persial. Nilai konstanta negatif sebesar -1,163 dan nilai signya >0.05 menunjukkan apabila nilai variabel lainnya tetap (konstan) maka keputusan pembelannya cenderung negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kemudian nilai koefisien regresi Brand Image adalah sebesar 0,232 dan tingkat signifikansi 0,009 <0.05 artinya apabila nilai dari variabel Brand Image naik sebesar 1% akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,232, sehingga peningkatan brand image ini positif dan signifikan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.
3. Kemudian variabel kualitas produk memiliki Koefisien regresi sebesar 0,327 dan tingkat signifikansi 0,000 <0.05



artinya apabila nilai dari variabel Kualitas Produk naik sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,327, sehingga peningkatan kualitas produk ini positif dan signifikan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian

4. Kemudian variabel Gaya Hidup memiliki Koefisien regresi sebesar 0,206 dan tingkat signifikansi 0,036 <0.05 artinya apabila nilai dari variabel Gaya Hidup naik sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,206, sehingga peningkatan gaya hidup ini positif dan signifikan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian

2. Uji F (bersama-sama)

Tabel 8. Hasil uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,830	3	2,610	32,361	,000 ^b
Residual	4,516	56	,081		
Total	12,346	59			

Berdasarkan uji f bahwa nilai signifikan menunjukan sebesar 0,000 <0.05 artinya variabel independen produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi apakah konsumen memilih untuk membeli iPhone. Nilai koefisien

regresi sebesar 0,232 dengan taraf signifikansi 0,009 <0,05 mendukung pernyataan tersebut dengan uji hipotesis parsial. Ini menyiratkan bahwa ketika persepsi merek meningkat, lebih banyak orang akan melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian Teni Adrian, (2020). yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. kemudian menurut peneliti (Noviyanti & Aminah, 2022)“mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk”.

Studi ini menunjukkan bahwa pilihan konsumen tentang iPhone berdampak pada brand merek iPhone. Hal ini disebabkan karena lingkungan Sampit menyadari betapa terkenal dan bereputasinya iPhone sebagai sebuah merek. Dalam hal ini, brand merek terkait dengan manfaat kualitas yang dimiliki iPhone. produk Apple dengan merek iPhone memiliki sesuatu yang unik dimana smartphone dengan merek iPhone ini memiliki device dan sistem operasional buatan sendiri yaitu sistem IOS yang membuat sistemnya lebih stabil dibandingkan dengan pesaingnya yaitu android. Penggunaan sistem IOS memungkinkan iPhone dapat dengan mudah melakukan pengembangan dan optimalisasi pada sistemnya sehingga iPhone dapat berjalan secara optimal dan lebih efisien yang dapat memperpanjang usia penggunaan iPhone dan tidak gampang rusak walaupun

digunakan secara terus menerus. Selain dari segi sistem iphone juga memiliki kesan premium atau mewah dengan desain yang inovatif dan harganya yang mahal didukung dengan kualitas produk yang tinggi membuat masyarakat terutama yang menyukai barang yang bermerek terkenal berfikir bahwa produk iphone merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka akan produk yang memiliki brand image yang baik sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian..

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pada produk secara signifikan mempengaruhi apakah konsumen memilih untuk membeli iPhone. Nilai koefisien regresi sebesar 0,327 dengan taraf signifikansi 0,000 <0,05 mendukung pernyataan tersebut dengan uji hipotesis parsial. Ini menyiratkan bahwa ketika kualitas pada produk meningkat, lebih banyak orang akan melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian wayan adi, (2013). Yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. kemudian menurut peneliti (Jurnal et al., 2022)“mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk”. kemudian menurut peneliti (Jurnal et al., 2022)“mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk”. dan juga menurut

peneliti (Widia & Rayuwanto, 2021)“mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk”.

Kualitas produk menjadi penilaian masyarakat ketika memutuskan membeli handphone dengan merek iphone. masyarakat akan menilai kualitas produk iphone dari segi teknologinya, memiliki kamera yang bagus, system operasi yang handal seperti penggunaan sistem IOS yang mampu menjaga keamanan data pengguna dan juga spesifikasi yang sesuai dengan keterangan yang tertera pada kemasan produk serta mempunyai ketahanan yang baik.

Dalam memutuskan pembelian konsumen mempertimbangkan beberapa faktor kualitas yaitu performace, fitur dari produk, kesesuaian, ketahanan saat digunakan, keandalan, kemampuan diperbaiki, keindahan dan kualitas yang dipersepsikan. Yang pertama adalah ferformance, produk iphone memiliki performace sistem yang stabil sehingga membuatnya lebih lancar saat menjalankan beberapa operasi misalkan bermain game, melakukan *browsing* di media sosial seperti facebook, tweeter, instagram dan lain-lainnya.dari segi fitur smarphone merek iphone memiliki fitur kamera beresolusi tinggi yang membuat setiap foto yang didapat memiliki kualitas yang bagus. kemudian dari kesesuaian, iphone telah sesuai dengan perkembangan jaman baik dari segi harga kualitas yang diberikan. Kemudian yang

terakhir adalah faktor ketahanan, iphone memiliki daya tahan tinggi dengan menggunakan sistem IOS membuat *device* dan sistemnya berjalan dengan lancar tanpa gangguan dan mampu penggunaan dalam jangka waktu yang lama sehingga konsumen merasa nyaman dan tidak terlalu khawatir saat menggunakan iphone dalam melakukan beberapa aktifitas berat mereka.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pada produk secara signifikan mempengaruhi apakah konsumen memilih untuk membeli iPhone. Nilai koefisien regresi sebesar 0,206 dengan taraf signifikansi $0,036 < 0,05$ mendukung pernyataan tersebut dengan uji hipotesis parsial. Ini menyiratkan bahwa ketika gaya hidup meningkat akan lebih banyak orang akan melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian salim, (2011). Yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Menurut riset tersebut gaya hidup dapat mencangkup aktivitas, minat, dan opini. sekarang ini banyak masyarakat menengah keatas lebih suka memakai barang yang bermerek ini bisa dilihat dari distribusi jawaban responden tentang saya suka sesuatu yang terdepan seperti iphone, dan mayoritas responden menjawab setuju. Dengan brand image yang baik dan kualitas yang bagus

semakin membuat konsumen suka terhadap produk *iphone*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, Akbar Nuansa, (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga. Terhadap, Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi Sulaiman
- Ardiansyah, M.A, (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampak Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM). ISSN: 1410-9859`
- Apple Newsroom, (2021) apple reports. First Quarter Results. Newroom
- Emerketer, (2022). Global market share of apple iphone
- Garvin, D.A., (1987). Managing Quality. New York : The Free Press.
- Hakim, (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone,

- Palembang: FE-UM Fakultas
Ekonomi
- Kotler and. Amstrong, (2008). Prinsip-prinsip
pemasaran, Jilid1. Jakarta; Erlangga
- Kotler and Amstrong, (2012). Priciples of
Marketing (14th edition). Pearson
Education
- Keller.L.L, (1993) Conceptualising,
Measuring, and Managing Customer
Based Brand, Equity, New Jersey:
prentice HALL
- Kotler .P.,& Keller,K.I., (2009). Manajemen
Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran
(Edisi ke I). Erlangga
- Kotler,P., & Keller, K.L., (2012). Manajemen
Pemasaran. Edisi 12, Jakarta:
Erlangga
- Mowen, J. C., & Minor, M, (2001).
Akuntansi Manajemen. Edisi Kelima.
Jilid I. Erlangga
- Salim.A., (2011). Pengaruh Gaya Hidup
Terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone Berbasis Android. Jurnal
Management Pemasaran, surabaya:
STIESIA. Ilmu ekonomi
- Teni Adriani, (2020). Pengaruh brand image,
kualitas produk dan harga terhadap
minat produk kecantikan Maybelline,
Makassar: Fakultas Ekonomi
- Wayan, (2020), Pengaruh Brand Image
Kualitas Produk dan Harga terhadap
keputusan pembelian produk, Riau:
STMIK darmapala
- Widodo, (2009). Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif & RND.
Bandung: Alfbet
- survey international Data Corporation
(IDC)(2022) Worldwide Quarterly
Mobile Phone Tracker.