

PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA SURABAYA

Jessie Aurelia ¹⁾, I Gusti Bagus Yosia Wriyakusuma ²⁾

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: jaurelia@student.ciputra.ac.id

Abstract: Technology has developed rapidly and fast in recent era, and people have considered smartphones as necessity that cannot be separated from daily life. Annually the number of smartphone users gets increased and the competition of smartphone manufacturers gets tighter and tougher. A lot of criminal cases that occur in Indonesia are committed to get smartphones. Apple Inc. company is one of the leading companies in the world technological sector and has successfully become the most precious brand in the world for 13 years. The smartphone of iPhone itself has become the leader of smartphones in the world. This research is done to find out the effect of product quality, lifestyle, and brand image on purchase decision of iPhone in Surabaya city. This research uses quantitative approach with non-probability sampling technique and purposive sampling method. The number of samples that is used in this research is as 160 iPhone users who domicile in Surabaya. In this research, multiple linear regression analysis is done by using SPSS program. The result shows that the variables of product quality, lifestyle, and brand image affect positive and significant on purchase decision of iPhone in Surabaya city. Those three independent variables simultaneously affect purchase decision. The implication of the result of this research is expected to assist Apple company to find out the viewpoint of iPhone consumers especially iPhone users in Surabaya city. The company is expected to be able to adapt with the product or strategy that can be implemented in Indonesia because from those three independent variables that are analyzed, there are several things that need to be improved and maintained by Apple company.

Keywords: iPhone, product quality, lifestyle, brand image, purchase decision

Abstrak: Teknologi telah berkembang dengan cepat dan pesat di era sekarang, dan masyarakat sudah menganggap ponsel pintar sebagai kebutuhan yang tidak dapat terlepas dalam kehidupan sehari-hari. Setiap tahun jumlah pengguna ponsel pintar bertambah dan persaingan perusahaan produsen ponsel pintar semakin ketat dan keras. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 pengguna iPhone yang berdomisili di Surabaya. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Ketiga variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Apple mengetahui sudut pandang konsumen iPhone khususnya pengguna iPhone di Kota Surabaya. Perusahaan diharapkan dapat menyesuaikan produk atau strategi yang dapat dilaksanakan di Indonesia karena dari ketiga variabel bebas yang diteliti terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan oleh perusahaan Apple.

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

PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan zaman yang sangat cepat, teknologi dan ponsel pintar telah menjadi suatu kebutuhan yang penting bagi setiap individu. Pada awalnya ponsel pintar digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersier. Namun saat ini, teknologi dan ponsel pintar telah menjadi sebuah kebutuhan primer atau kebutuhan dasar yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan ekonomi digital, mengakses informasi dari seluruh belahan dunia, alat transaksi, alat berkomunikasi, dan lain sebagainya. Adanya pandemi Covid-19 dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan drastis jumlah pengguna ponsel pintar dikarenakan pemerintah Indonesia mengimbau masyarakat untuk melakukan aktivitas sebisa mungkin secara daring, seperti contohnya sekolah/kuliah *online*, *Work From Home* (WFH). Selain membawa dampak positif, ponsel pintar juga dapat menimbulkan dampak negatif yang cukup besar. Beberapa masyarakat Indonesia rela melakukan segala hal agar dapat menggunakan ponsel pintar tidak peduli dengan cara yang benar atau salah. Contoh kasus tindakan kriminal yang dilakukan di Indonesia hanya demi sebuah ponsel pintar adalah seperti kasus pencurian ponsel pintar dan kasus prostitusi, salah satu alasan tindakan tersebut dilakukan adalah untuk memenuhi gaya hidup yang sesuai dengan tren dan perkembangan zaman. Besarnya peran ponsel pintar dalam membantu individu melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari membuat permintaan ponsel pintar semakin tinggi, sehingga persaingan antar produsen ponsel pintar untuk mendapatkan hati konsumen semakin meningkat dan ketat.

Salah satu produsen ponsel pintar yang sangat dikenal oleh dunia adalah perusahaan Apple asal Amerika Serikat yang terkenal memproduksi iPhone. Perusahaan Apple telah tercatat sebagai merek dagang paling bernilai di dunia sejak tahun 2013 dan hingga saat ini gelar tersebut masih dipertahankan oleh perusahaan Apple. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh International Data Corporation di tahun 2021, Apple Inc. menjadi merek ponsel pintar terbaik nomor satu di dunia karena memiliki nilai *market share* tertinggi. Pertumbuhan dan perkembangan Apple di dunia saat ini dapat dicapai oleh perusahaan karena *value proposition* perusahaan yang telah dibuktikan atau tersampaikan dengan baik dan terdapat beberapa faktor yang membuat pasar dunia menerima produk secara positif serta tertarik membeli produk-produk perusahaan Apple.

Meskipun demikian, *value proposition* perusahaan Apple atau beberapa faktor tersebut kemungkinan masih belum dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Ponsel pintar milik perusahaan Apple tidak masuk ke dalam 5 teratas ponsel pintar yang memiliki *market share* tertinggi di pasar Indonesia. Walaupun merek Apple bertahun-tahun telah menjadi merek dagang paling bernilai dan memiliki *market share* tertinggi di dunia, terdapat sebuah masalah yang membuat pasar Indonesia kurang meminati atau kurang antusias menerima ponsel pintar merek Apple. Hal ini menjadi salah satu alasan peneliti tertarik untuk memperdalam penelitian mengenai ponsel pintar merek Apple, yaitu Iphone. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Produk

Herlambang dan Komara (2021) mengatakan bahwa kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian serta atribut yang bernilai lainnya dapat dikategorikan sebagai kualitas produk. Menurut Alfazirah et al. (2022) terdapat 7 indikator kualitas produk, yaitu performa, keindahan, keunikan fitur, kemudahan perawatan dan perbaikan, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian kualitas. Oleh karena itu, kualitas dari suatu produk dapat dikatakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen saat memilih barang atau jasa. Ketujuh indikator diatas dapat menjadi sebuah alat bantu konsumen untuk menilai seberapa berkualitasnya produk tersebut.

Gaya Hidup

Menurut Anggraini (2022) gaya hidup didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang dapat diukur dari bagaimana seseorang melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya serta bagaimana jenis kehidupan seseorang berdasarkan keinginan dan pendapat terhadap produk yang akan mereka beli. Cara bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya termasuk dalam definisi gaya hidup (Putri dan Lestari, 2019). Menurut Pramesty dan Simanjuntak (2020) terdapat tiga dimensi yang dapat menggambarkan mengenai pola perilaku seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya, ketiga dimensi tersebut adalah aktivitas, minat, dan pendapat.

Citra Merek

Menurut Diputra dan Yasa (2021) citra merek merupakan gambaran dalam benak konsumen mengenai suatu produk yang dilihat secara keseluruhan. Rumini dan Budarsa (2017) menyatakan bahwa dalam pemilihan sebuah ponsel pintar, saat ini cukup besar peran citra merek (*brand image*) di kalangan konsumen, hal ini dikarenakan adanya persepsi yang tersimpan dalam memori konsumen dan lingkungan sekitar tentang suatu merek. Setyawati (2021) menyatakan bahwa indikator citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa suatu merek harus menunjukkan keunikan tersendiri dan menyalurnyanya kepada masyarakat melalui media yang berbeda-beda dan dilakukan berulang kali sehingga citra merek sebuah perusahaan dapat tertanam jelas dalam benak konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan referensi oleh perusahaan untuk memperluas dan mengembangkan produk atau jasa karena keputusan pembelian telah menjadi bagian pokok dalam perilaku konsumen (Oscar & Megantara, 2020). Menurut Kumbara (2021) keputusan pembelian adalah alasan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan atau melakukan pilihan dalam pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhannya untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Kotler (2018) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator untuk menetapkan keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Mahanani (2018) berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com" membahas 5 variabel yaitu citra merek, kualitas produk, harga, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Relevansi dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas produk, gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Handayani dan Kurnianingsih (2021) berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung" membahas 5 variabel yaitu gaya hidup, fitur, desain, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif gaya hidup, fitur produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samsung. Relevansi dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Hatta, et al. (2018) berjudul "Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decisions" membahas 5 variabel yaitu inovasi produk, kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Relevansi dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Arif dan Siregar (2020) dengan judul "Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word Of Mouth" meneliti 4 variabel yaitu keputusan pembelian, harga, kualitas produk, dan *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *word of mouth*

mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Relevansi dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Tarigan, et al. (2020) dengan judul "The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia" meneliti 3 variabel yaitu gaya hidup, promosi penjualan, dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Relevansi dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel gaya hidup dan keputusan pembelian.

Penelitian yang keenam dilakukan oleh Maney dan Mathews (2021) berjudul "A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians" meneliti variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup remaja di India berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Relevansi dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel gaya hidup dan keputusan pembelian.

Penelitian yang ketujuh dilakukan oleh Fan (2019) berjudul "Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean Consumer perspective" membahas 5 variabel yaitu citra negara, citra perusahaan, citra merek, sikap merek, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra negara, citra perusahaan dan citra merek berpengaruh positif terhadap sikap merek yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Relevansi dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel citra merek dan keputusan pembelian.

Penelitian yang kedelapan dilakukan oleh Mao, et al. (2020) berjudul "Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone" membahas 5 variabel yaitu memahami aliran, citra merek, identitas merek, kepribadian merek dan minat beli. Hasil penelitian berdasarkan penelitian yang dilakukan di Cina ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan telah menjadi dasar atas minat beli seseorang terhadap ponsel pintar, sedangkan *understanding flow* (pemahaman ponsel pintar) dapat menjadi faktor prediktif namun perlu didukung dengan identitas merek dan kepribadian merek untuk mempengaruhi minat beli. Relevansi dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel citra merek.

Penelitian yang kesembilan dilakukan oleh Amron (2018) berjudul "The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia" membahas 5 variabel yaitu citra merek, desain, fitur, harga, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, desain, fitur, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Apple iOS di Surakarta. Relevansi dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel citra merek dan keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Oktavenia dan Ardani (2019) menyatakan bahwa dalam pembelian suatu ponsel, kualitas memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar dan Arif (2020) yang menunjukkan hasil uji t (parsial) dan uji f (simultan) pada variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maney dan Mathews (2021) di Kota Bangalore, India, gaya hidup digunakan untuk memperjelas perilaku pembelian konsumen yang kompleks. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa gaya hidup remaja India berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Kurnianingsih (2021) turut membantu membuktikan adanya hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian, terlihat dari hasil uji t dan nilai p-value yang menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

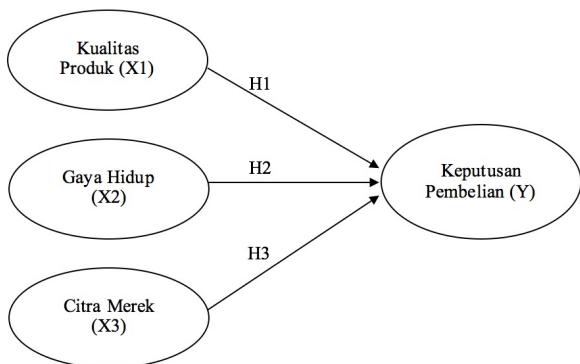
Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Setyawati (2021) citra merek adalah seperangkat nilai positif maupun negatif yang terdapat dalam benak konsumen mengenai sebuah merek. Konsumen cenderung memutuskan melakukan pembelian produk berdasarkan citra merek. Hal ini didukung dengan penelitian Fan (2019) yang meneliti tentang perspektif konsumen Korea Selatan terhadap citra merek produk Cina. Hasil menunjukkan bahwa benar adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Mahanani (2018) menyimpulkan bahwa saat sebuah merek mempunyai citra yang kuat di benak konsumen maka konsumen akan selalu mengingat merek tersebut dan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar, hal tersebut dapat disimpulkan karena hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu, citra merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel, diantaranya adalah kualitas produk, gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan penelitian kausal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua orang yang menggunakan iPhone sebagai ponsel utama sedangkan sampel yang digunakan adalah sebagian orang dari populasi yang sesuai dengan kriteria karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* digunakan sebagai dasar pengambilan sampel dalam penelitian ini. Peneliti telah menentukan jumlah sampel sebanyak 160 sampel dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini wajib memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Pria maupun wanita yang berusia minimal 18 tahun
2. Berdomisili di Kota Surabaya, Jawa Timur
3. Menggunakan iPhone sebagai ponsel utama
4. Menggunakan minimal Iphone model 6S keatas

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif sehingga jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang didapatkan dari sumber data primer melalui survei berupa penyebaran kuesioner kepada masyarakat Surabaya yang menggunakan iPhone, serta sumber data sekunder sebagai informasi pendukung dan pelengkap data primer. Kuesioner yang disebarluaskan menggunakan skala pengukuran likert 5 poin.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Operasional	Sumber
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan karakteristik atau standar suatu produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Alfazirah <i>et al.</i> , 2022)	1. Performa 2. Keindahan 3. Keunikan fitur 4. Kemudahan perawatan dan perbaikan 5. Keandalan 6. Daya tahan 7. Kesesuaian kualitas	1. Saya merasa iPhone memiliki performa yang bagus 2. Saya merasa iPhone saya dapat berfungsi secara maksimal 3. Saya menyukai desain iPhone 4. Saya dapat melihat nilai estetika dalam desain iPhone 5. Saya merasa iPhone memiliki fitur-fitur yang berkembang dan sangat modern 6. Saya merasa iPhone memiliki fitur yang baik dibandingkan ponsel lain 7. Saya merasa iPhone memiliki kemudahan dalam perawatan 8. Saya merasa iPhone memiliki kemudahan dalam perbaikan 9. Saya merasa kualitas iPhone dapat diandalkan 10. Saya merasa iPhone memiliki ketahanan yang baik 11. Spesifikasi iPhone sesuai dengan yang dipromosikan 12. Spesifikasi iPhone sesuai dengan harapan saya	Alfazirah <i>et al.</i> (2022)
Gaya Hidup	Gaya hidup merupakan pola perilaku yang menggambarkan seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya. (Pramesty dan Simanjuntak, 2020)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Pendapat	1. Saya membeli iPhone karena faktor pekerjaan 2. Saya membeli iPhone karena iPhone dapat membantu mengisi waktu luang saya 3. Saya membeli iPhone karena menyukai produknya 4. Saya membeli iPhone karena mengikuti lingkungan sekitar 5. Saya membeli iPhone karena faktor budaya/tren saat ini 6. Saya membeli iPhone karena meningkatkan status sosial saya	Pramesty dan Simanjuntak (2020)
Citra Merek	Citra merek adalah keseluruhan persepsi yang tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi yang diterima dan pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut. (Setyawati, 2021)	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk	1. Saya merasa perusahaan Apple memiliki citra merek yang baik dimata konsumen 2. Saya merasa Apple adalah salah satu merek terbaik di sektor teknologi. 3. Saya merasa perusahaan Apple dapat dipercaya 4. Saya merasa pengguna iPhone lainnya memiliki citra yang baik 5. Saya merasa pengguna iPhone lainnya memiliki citra yang sama seperti saya 6. Saya merasa iPhone merek Apple adalah produk yang terkenal 7. Saya merasa iPhone merek Apple memiliki ciri khas yang mudah dikenali 8. Saya merasa iPhone merek Apple dapat dipercaya dalam segi keamanannya 9. Saya merasa iPhone merek Apple tidak akan mengecewakan konsumen	Setyawati (2021)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah alasan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan atau melakukan pilihan dalam pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhannya untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. (Kumbara, 2021)	1.Kemantapan pada sebuah produk 2.Kebiasaan dalam membeli produk 3.Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1.Saya memperhatikan spesifikasi iPhone sebelum membelinya 2. Saya memilih membeli iPhone karena iPhone mampu memenuhi kebutuhan saya 3. Saya memilih membeli iPhone karena banyak manfaat yang saya dapatkan saat menggunakan iPhone 4. Saya memilih membeli iPhone karena saya segan/malas untuk mencoba merek ponsel baru lainnya 5. Saya memilih membeli iPhone karena segan/malas untuk menyesuaikan diri dengan produk baru 6. Saya merasa produk iPhone telah melekat dengan diri saya 7. Saya merekomendasikan iPhone kepada teman 8. Saya merekomendasikan iPhone kepada keluarga	Kumbara (2021)

Tabel 1. Definisi Operasional

Metode Analisis Data

Analisis regresi linear ganda digunakan untuk mencari pengaruh dari variabel independen yang berjumlah 2 atau lebih terhadap variabel dependen (Raharjo, 2021). Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat sehingga metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear ganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Analisis data dimulai dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, hingga uji hipotesis.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, hasil output memperlihatkan bahwa nilai r hitung seluruh item variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel X1, X2, X3, dan Y terbukti valid dan lulus uji validitas. Data dapat dianalisis untuk uji reliabilitas.

No Item	r hitung	r tabel 5% (160)	Nilai Sig.	Hasil
Kualitas Produk				
X1.1	0,763	0,1543	0,001	Valid
X1.2	0,721	0,1543	0,001	Valid
X1.3	0,686	0,1543	0,001	Valid
X1.4	0,695	0,1543	0,001	Valid
X1.5	0,682	0,1543	0,001	Valid
X1.6	0,701	0,1543	0,001	Valid
X1.7	0,743	0,1543	0,001	Valid
X1.8	0,670	0,1543	0,001	Valid
X1.9	0,682	0,1543	0,001	Valid
X1.10	0,685	0,1543	0,001	Valid
X1.11	0,762	0,1543	0,001	Valid
X1.12	0,77	0,1543	0,001	Valid
Gaya Hidup				
X2.1	0,539	0,1543	0,001	Valid
X2.2	0,705	0,1543	0,001	Valid
X2.3	0,386	0,1543	0,001	Valid
X2.4	0,859	0,1543	0,001	Valid
X2.5	0,848	0,1543	0,001	Valid
X2.6	0,833	0,1543	0,001	Valid
Citra Merek				
X3.1	0,757	0,1543	0,001	Valid
X3.2	0,746	0,1543	0,001	Valid
X3.3	0,775	0,1543	0,001	Valid
X3.4	0,794	0,1543	0,001	Valid
X3.5	0,705	0,1543	0,001	Valid
X3.6	0,692	0,1543	0,001	Valid
X3.7	0,727	0,1543	0,001	Valid
X3.8	0,661	0,1543	0,001	Valid
X3.9	0,726	0,1543	0,001	Valid
Keputusan Pembelian				
Y.1	0,410	0,1543	0,001	Valid
Y.2	0,617	0,1543	0,001	Valid
Y.3	0,634	0,1543	0,001	Valid
Y.4	0,753	0,1543	0,001	Valid
Y.5	0,736	0,1543	0,001	Valid
Y.6	0,754	0,1543	0,001	Valid
Y.7	0,746	0,1543	0,001	Valid
Y.8	0,760	0,1543	0,001	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Produk	0,902	Reliabel
Gaya Hidup	0,807	Reliabel
Citra Merek	0,880	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,828	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh variabel dinyatakan reliabel (konsisten) dan lulus uji reliabilitas karena nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas produk bernilai 0,902, variabel gaya hidup 0,807, variabel citra merek 0,880, dan variabel keputusan pembelian 0,828, dimana nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,60.

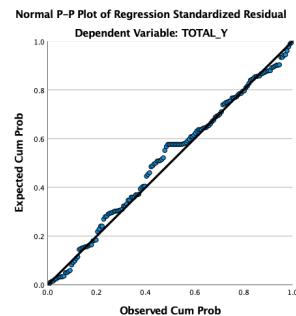
Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil Kolmogorov-Smirnov test menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Scatter Plot



Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode scatter plot, dapat dilihat bahwa titik-titik plotting mengikuti dan terletak berdekatan dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Variabel Bebas	Variabel Terikat	F	Sig.
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	1,131	0,001
Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	0,976	0,001
Citra Merek	Keputusan Pembelian	2,213	0,001

Berdasarkan hasil uji linearitas, tabel Anova diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001. Hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), dan citra merek (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Jika dilihat berdasarkan nilai F, hasil Nilai F hitung diatas menunjukkan angka yang lebih kecil dari 2,66, dimana nilai tersebut lebih kecil dari F tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), dan citra merek (X3) dengan keputusan pembelian (Y).

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,426	2,349
Gaya hidup	0,812	1,231

Citra Merek	0,393	2,541
Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, nilai Tolerance untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,10, dimana nilai Tolerance variabel kualitas produk sebesar 0,426, variabel gaya hidup sebesar 0,812, dan variabel citra merek sebesar 0,393. Selain itu, nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 2,349, variabel gaya hidup sebesar 1,231, dan variabel citra merek sebesar 2,541, dimana nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10,00. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig. (2-tailed)
Kualitas Produk	0,991
Gaya Hidup	0,897
Citra Merek	0,738

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, nilai signifikansi (Sig.) seluruh variabel bernilai lebih dari 0,05. hasil output memperlihatkan nilai signifikansi (Sig.) variabel kualitas produk sebesar 0,991, variabel gaya hidup sebesar 0,897, dan variabel citra merek sebesar 0,738 sehingga sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji spearman dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-3,098	2,511
Kualitas Produk	0,275	0,069
Gaya Hidup	0,315	0,059
Citra Merek	0,367	0,090
Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Rumus persamaan regresi yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -3,098 + 0,275X_1 + 0,315X_2 + 0,367X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Gaya Hidup

$$X_3 = \text{Citra Merek}$$

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
0,775	0,600

Berdasarkan tabel 10 diatas, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,775 dimana nilai tersebut mendekati angka 1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan keterkaitan yang cukup kuat antara variabel dependen dengan variabel independen. Selain itu, dengan diketahuinya angka koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,600 atau sama dengan 60%, maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X_1), gaya hidup (X_2), dan citra merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 60% sedangkan 40% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
Kualitas Produk	4,005	0,001
Gaya Hidup	5,359	0,001
Citra Merek	4,066	0,001

Berdasarkan hasil uji t, hasil output memperlihatkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel kualitas produk (X_1) $0,001 < 0,05$ dan t hitung variabel kualitas produk (X_1) bernilai $4,005 > 1,97529$ dimana hasil tersebut dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Nilai signifikansi (Sig.) variabel gaya hidup (X_2) $0,001 < 0,05$ dan t hitung variabel gaya hidup (X_2) bernilai $5,359 > 1,97529$ dimana hasil tersebut dapat disimpulkan variabel gaya hidup (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Nilai signifikansi (Sig.) variabel citra merek (X_3) $0,001 < 0,05$ dan t hitung variabel citra merek (X_3) bernilai $4,066 > 1,97529$ dimana hasil tersebut dapat disimpulkan variabel citra merek (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	77,989	0,001

Berdasarkan hasil uji f, dapat terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 77,989 dimana hasil tersebut lebih besar dari 2,66 F tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), gaya hidup (X_2), dan citra merek (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, hipotesis pertama (H_1) diterima dengan artian kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung kuat oleh hasil uji t yang dilakukan dalam uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan t hitung sebesar 4,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Seluruh usia para responden adalah 18 tahun keatas dimana usia tersebut sudah dapat mencerna informasi dan memberikan penilaian atas suatu produk secara objektif. Para responden sangat setuju dengan pernyataan Y.1 “saya memperhatikan spesifikasi iPhone sebelum membelinya” dengan nilai mean sebesar 4,34, hal ini menunjukkan bahwa spesifikasi atas suatu produk memiliki peran besar dalam keputusan pembelian. Sehubungan dengan itu, nilai mean pada item-item variabel kualitas produk mendukung atas adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai mean total variabel X_1 yang menunjukkan angka 4,45 dimana angka tersebut berarti bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait pentingnya kualitas produk iPhone. Pernyataan “kualitas iPhone dapat diandalkan” merupakan pernyataan yang sangat disetujui oleh responden, hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan nilai mean tertinggi dalam variabel kualitas produk yaitu $X_{1.9}$ sebesar 4,68 dan jawaban para responden cukup akurat karena standar deviasi $X_{1.9}$ adalah nilai standar deviasi terkecil dalam variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,533. Hal ini sepaham dengan penelitian Hatta *et al.* (2018) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga diungkapkan oleh Oktavenia dan Ardani (2019) yang menyatakan bahwa keputusan masyarakat dalam membeli suatu produk akan tinggi sesuai dengan tingginya kualitas produk yang ditawarkan, oleh karena itu kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara signifikan, hal ini terlihat dari hasil uji t yang t hitungnya menunjukkan angka 5,359 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,97529 dan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,001. Dalam konteks ini, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani dan Kurnianingsih (2021) yang melakukan penelitian di Surakarta mengenai ponsel pintar Samsung juga menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maney dan Mathews (2021) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dapat menampilkan gaya hidup mereka, hal ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk mengkomunikasikan atau menunjukkan cara mereka hidup sehingga gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Sebagian besar pekerjaan para responden adalah pelajar atau mahasiswa (50,6%), wirausaha (22,5%), dan pegawai negeri atau karyawan swasta (25%), ketiga pekerjaan tersebut membutuhkan ponsel pintar yang dapat membantu melakukan aktivitas sehari-hari. Nilai mean $Y_{.2}$ sangat mendukung pernyataan tersebut, pernyataan $Y_{.2}$ “Saya membeli iPhone karena iPhone mampu memenuhi kebutuhan saya” memiliki nilai mean sebesar 4,44 dimana nilai tersebut masuk dalam tingkat jawaban sangat setuju. Selain itu, nilai mean $X_{2.2}$ sebesar 3,93 dan $X_{2.1}$ sebesar 3,64 juga turut mendukung pernyataan tersebut, dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan membeli iPhone untuk mengisi waktu luang dan faktor pekerjaan. Pada dasarnya, individu memutuskan membeli suatu produk didasari oleh rasa suka terhadap produk tersebut. Hal ini terlihat dari jawaban rata-rata responden yang sangat setuju dengan pernyataan $X_{2.3}$ yaitu “Saya membeli iPhone karena menyukai produknya”. $X_{2.3}$ adalah nilai mean tertinggi dalam variabel gaya hidup dengan nilai sebesar 4,56 dan standar deviasi terkecil dengan nilai 0,742.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data hasil penelitian, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima dengan yang dapat diartikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga indikator dalam citra merek yaitu citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari rata-rata jawaban para responden dalam variabel citra merek yang bernilai sebesar 4,47. Tidak hanya terkenal, suatu produk juga harus dilengkapi dengan citra perusahaan yang terbangun dengan baik, positif, dan dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan oleh para responden yang menjawab sangat setuju dengan pernyataan $X_{3.1}$, $X_{3.3}$, dan $X_{3.9}$. Citra perusahaan,

pengguna, dan produk harus dibangun dengan baik agar konsumen maupun calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan nilai mean Y.7 sebesar 4,30 dan Y.8 sebesar 4,26, para responden sangat setuju untuk merekomendasikan iPhone kepada teman dan keluarganya, hal ini dapat terjadi dikarenakan citra merek Apple yang terbangun kuat. Secara tidak langsung dengan terbangunnya citra merek yang baik akan menguntungkan perusahaan dalam penjualan produk karena saat konsumen memberikan rekomendasi kepada lingkungan sekitar, maka perusahaan mendapatkan pemasaran gratis melalui *Word of Mouth*(WoM) para pengguna iPhone. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahanani (2018) dijelaskan bahwa citra merek baik akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fan (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena citra merek tidak hanya mempengaruhi sikap merek melainkan juga membantu calon konsumen memahami hal-hal yang menguntungkan dari merek tersebut sehingga konsumen dapat lebih mudah mengingat citra merek yang relevan.

Implikasi Penelitian

Kualitas Produk

Kualitas produk termasuk dalam faktor penentu keputusan pembelian, hal ini dilihat dari hasil nilai rata-rata jawaban para responden Y.1 yang menyatakan bahwa mereka memperhatikan spesifikasinya terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli iPhone. Perusahaan Apple harus fokus meningkatkan kualitas produknya karena kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban para responden penelitian ini, hal yang perlu ditingkatkan dalam kualitas produk iPhone adalah kemudahan dalam perawatan dan kemudahan dalam perbaikan, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai mean X1.7 dan X1.8 yang mendapatkan nilai terendah dalam variabel kualitas produk. Fitur-fitur dalam iPhone dapat dikatakan lebih baik dibandingkan ponsel lain, namun perusahaan tetap perlu meningkatkan dan mengembangkan fitur-fitur yang bermanfaat dalam iPhone karena hal tersebut juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh nilai rata-rata Y.3 sebesar 4,51 dan standar deviasi sebesar 0,682 dimana dapat disimpulkan bahwa responden memilih membeli iPhone karena banyak manfaat yang didapatkan saat menggunakan produk Apple tersebut. Selain dari itu berdasarkan jawaban para responden dalam penelitian ini, Apple Inc. sudah cukup bagus dalam menunjukkan kualitas produknya, hal ini terlihat dari rata-rata jawaban para responden yang menunjukkan nilai diatas 4,21 (sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner) sehingga perusahaan dapat mempertahankan hal-hal seperti performa iPhone yang bagus, keindahan desain produk yang estetik, daya tahan dan keandalan yang baik, serta spesifikasi iPhone yang sudah sesuai dengan yang dipromosikan dan sesuai dengan harapan konsumen.

Gaya Hidup

Perusahaan Apple perlu lebih fokus membangun gaya hidup pengguna apple, hal ini dikarenakan nilai rata-rata jawaban para responden dalam menanggapi variabel gaya hidup menunjukkan angka 3,57. Gaya hidup juga turut mempengaruhi keputusan pembelian iPhone, terlihat dari nilai koefisien beta yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar kedua setelah citra merek. Berdasarkan karakteristik penelitian ini, terlihat bahwa pelajar atau mahasiswa di Surabaya lebih banyak menggunakan iPhone dibandingkan dengan wirausaha, karyawan, dan pekerjaan lainnya. Apple dapat menunjukkan gaya hidup anak muda generasi saat untuk dapat terus menarik calon konsumen iPhone. Tim Strategi marketing dapat membuat iklan-iklan yang lebih menunjukkan dengan detail pengguna dengan gaya hidup seperti apa yang cocok menggunakan iPhone.

Citra Merek

Citra merek yang telah dibangun oleh perusahaan Apple sudah terbangun dengan baik di Indonesia dibuktikan dengan nilai rata-rata jawaban para responden atas variabel citra merek yang menunjukkan angka sebesar 4,47. Hal tersebut perlu terus dipertahankan oleh perusahaan Apple karena dalam penelitian ini citra merek memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kedua variabel lainnya, hal ini didapatkan dari hasil uji regresi linear berganda dimana nilai koefisien beta citra merek adalah nilai tertinggi dari ketiga variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan jawaban para responden penelitian ini, mereka sangat setuju dengan pernyataan X3.1 dan X3.9 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek Apple di Kota

Surabaya terkenal baik dan tidak mengecewakan konsumennya. Produk iPhone juga memiliki ciri khas yang mudah dikenali, ciri khas tersebut merupakan salah satu hal positif yang perlu dipertahankan dalam membangun citra merek. Dengan baiknya citra merek yang dimiliki, para responden setuju untuk merekomendasikan iPhone kepada teman dan keluarganya sehingga secara tidak langsung perusahaan mendapatkan pemasaran gratis melalui *word of mouth* para pengguna iPhone.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya. Selain itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 60% terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan, peneliti bermaksud untuk memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi perusahaan Apple untuk meningkatkan penjualan di Indonesia, khususnya Kota Surabaya. Apple dapat mempertahankan kualitas produk dan citra mereknya, namun terdapat beberapa peningkatan yang diharapkan oleh pelanggan seperti kemudahan dalam perawatan dan perbaikan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan atau wawasan terkait dengan pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memodifikasi atau menambahkan variabel yang berbeda sebagai variabel bebas karena masih terdapat 40% variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti juga dapat menggunakan indikator-indikator lain untuk mengukur pengaruh variabel.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami diluar kendali peneliti. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penyebaran kuesioner dan proses pengumpulan data dilakukan cukup lama. Hal ini dapat terjadi dikarenakan tidak semua calon responden responsif menanggapi kuesioner yang telah dibagikan secara online dengan Google Form dan beberapa orang tidak ingin meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
2. Kesungguhan responden dalam mengisi kuesioner adalah hal yang diluar kendali peneliti. Hal ini dapat terjadi karena peneliti tidak mengetahui keadaan atau situasi yang sedang terjadi saat responden menjawab kuesioner.

REFERENSI

Alfazirah, A. R., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Label Harga dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 11 No. 09, pp. 1-8

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, Vol. 5 No. 12, pp. 5187-5191
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 5 No. 2, pp. 143-161
- Arif, M. & Siregar, I. K. (2020). Purchase Decisions Affect, Price, Product Quality and Word of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, Vol. 2 No. 1, pp. 260-273
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's Country Image, Corporate Image, and Brand Image: A Korean Consumer Perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 2 No. 1, pp. 34-49
- Handayani, E. D., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Desain, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 5 No. 2, pp. 152-161
- Hatta, I. H., Rochbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decisions. *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 16 No. 5, pp. 183-189
- Herlambang, A. S. & Komara. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol. 7 No. 2, pp. 56-64
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 2 No. 5, pp. 604-630
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. *Jurnal Ikraith Humaniora*, Vol. 2 No. 1, pp. 53-61
- Maney, K. L., & Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS: International Journal of Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 89-99
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *MDPI: Sustainability*, Vol. 12 No. 8, pp. 3391
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8 No. 3, pp. 1374-1400
- Oscar, B. & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-12
- Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Konsep Diri, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran, dan Pembelian Impulsif Antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, Vol. 13 No. 1, pp. 87-98
- Putri, N. A., & Lestari, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda di Jakarta. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 1 No. 1, pp. 31-42
- Rumini, N. L. P. I., & Budarsa, I. G. K. S. (2017). Blind Loyalty Pengguna iPhone. *Forum Manajemen - Jurnal STIMI Handayani Denpasar*, Vol. 15 No. 1, pp. 53-67
- Setyawati, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*. Vol. 3 No. 4.
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during Covid-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, Vol. 7 No. 11, pp. 140-144