

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE MAHASISWA ANGKATAN 2021 FEB UNISMUH MAKASSAR

Nur Hayany Rahman¹, Moh. Aris Pasigai², Nasrullah³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Makassar

e-mail: nurhayany02@gmail.com¹, mohammadarispasigai.man@gmail.com², nasrullah@unismuh.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa angkatan 2021 FEB Unismuh Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel terdiri dari 96 responden, yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Sumber data mencakup data primer dan sekunder. Metode analisis data yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil kuesioner diolah menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 30. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) melalui uji t diperoleh nilai t hitung $3,100 > t$ tabel 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,003, variabel citra merek diperoleh $1,790 < t$ tabel 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,077 dan variabel gaya hidup $3,983 > t$ tabel 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

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

Abstract

This study aims to determine the influence of product quality, brand image, and lifestyle on the purchase decision of iPhones among 2021 batch students of the Faculty of Economics and Business (FEB) at Universitas Muhammadiyah Makassar. This research employs a quantitative method, with a sample of 96 respondents selected using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and documentation studies, with data sources consisting of both primary and secondary data. The data analysis methods applied in this study include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The questionnaire results were processed using the SPSS statistical software version 30. The analysis results indicate that the product quality variable obtained a t-value of 3.100, which is greater than the t-table value of 1.986, with a significance level of 0.003. The brand image variable obtained a t-value of 1.790, which is less than the t-table value of 1.986, with a significance level of 0.077, while the lifestyle variable obtained a t-value of 3.983, which is greater than the t-table value of 1.986, with a significance level of 0.001. From this study, it can be concluded that product quality and lifestyle have a positive and significant influence on purchase decisions, whereas brand image does not have a partial effect on purchase decisions.

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

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, teknologi menjadi salah satu aspek yang perkembangannya cukup signifikan. Perkembangan ini tentu saja membawa pengaruh positif untuk kehidupan manusia terutama dalam bidang informasi dan komunikasi. Smartphone adalah salah satu teknologi komunikasi yang sangat diminati sekarang, karena dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan ekonomi digital, mengakses informasi dari seluruh belahan dunia, alat transaksi, alat berkomunikasi, dan lain sebagainya. Menurut Imam (2019) dalam (Jodi, Masfuah and Bakhrudin, 2023) menyatakan bahwa smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. Smartphone menyediakan fitur canggih seperti surel (serat elektronik), internet, kemampuan membaca buku elektronik (e-book), dan penyambung VDG. Dengan banyaknya peminat smartphone, banyak merek smartphone yang mulai bermunculan dan mulai bersaing, seperti Samsung, iphone, oppo, vivo, xiaomi dan lain sebagainya. Dalam memilih smartphone kita harus memerhatikan

bagaimana kualitas, fitur, dan desain dari produk yang akan kita beli. Hal ini berfungsi untuk bagaimana kita mempunyai referensi untuk smartphone yang akan dibeli.

Kualitas produk didefinisikan oleh Fauzi & Ali (2021) dalam (Rohmah and Sukaris, 2024) Sebagai kemampuan produk untuk mencapai tujuan yang diinginkan, mencakup fitur-fitur seperti keandalan, masa pakai dan kesederhanaan penggunaan Kualitas suatu produk akan membentuk citra merek, yang pada akhirnya mencerminkan bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh masyarakat. Menurut Julius dan Limakrisna (2016) Citra merek mencerminkan keinginan konsumen untuk merasakan dan berinteraksi dengan suatu produk melalui tindakan. Pandangan positif konsumen terhadap citra merek mencakup keinginan untuk membeli dan loyalitas pelanggan yang timbul dari interaksi jangka panjang dengan merek tersebut (Mao et al., 2020) dalam (Annisah Shinta and Hariadi Hadisuwarno, 2023). Diantara banyaknya merek smartphone yang bermunculan iPhone menjadi salah satu merek yang cukup digandrungi akhir-akhir ini. Hal ini dibuktikan karena pada tahun 2023 iPhone dapat melengserkan Samsung dari urutan pertama. Dimana berdasarkan data yang dirilis oleh Bloomberg Teknoz penjualan iPhone pada tahun 2022 adalah sebesar 18,8% dan Samsung 21,7%, dan pada tahun 2023, iPhone dapat membalik keadaan dengan jumlah penjualan 20,1% sedangkan Samsung di posisi kedua hanya 19,4, Xiaomi di posisi ketiga dengan 12,5%, selanjutnya disusul Oppo dengan 8,8% dan di posisi terakhir ada Transsion dengan 8,1.

iPhone merupakan salah satu produk dari perusahaan Apple Inc yang berasal dari Amerika Serikat. Apple Inc. merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California. Pada bulan April tahun 1976 Perusahaan Apple didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Sejarah iPhone dimulai saat Steve Jobs, CEO dari Apple inc memerintahkan para ilmuwan dari Apple mempelajari secara lebih mendalam tentang teknologi layar sentuh. Pengembangan dari unit iPhone itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum Apple pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, Apple mematenkan hak untuk menggunakan domain iPhone dan beberapa tahun kemudian, Apple mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi di bidang telepon genggam. Apple mengejutkan dunia pada tanggal 29 Juni 2007 saat mereka memutuskan untuk teang-terangan terjun ke dalam kancah persaingan telepon genggam. Secara eksklusif Apple menggaet AT&T wireless sebagai mitranya untuk iPhone generasi pertama yang diberi nama iPhone 2G. Penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan smartphone terbaik dengan fitur terlengkap, hingga pada tahun 2016 dirilis iPhone 7 dan iPhone 7 plus dengan masing-masing iOS 10 dan iOS 10.1. (Siregar and Saragih, 2023). Tidak berhenti disitu sekarang bahkan apple bahkan telah mengeluarkan iPhone 16 dan iPhone 16 pro. Kesuksesan Apple untuk berada di posisi pertama mengalahkan Samsung tidak bertahan lama, karena Samsung langsung membalikkan keadaan hanya dalam kurung waktu satu tahun

Berdasarkan kompas.com, Firma riset global International Data Corporation (IDC) mencatat pasar ponsel dunia mengalami peningkatan pengiriman (shipment) di kuartal I-2024, yakni mencapai 7,8 persen. Di periode tersebut, total pengiriman ponsel global yang dicatat IDC menyentuh angka 289,4 juta unit, meningkat dari 268,5 juta unit di periode yang sama tahun lalu. Pada kuartal awal tahun ini, Samsung menggeser posisi Apple yang kini turun ke posisi kedua. Apple tercatat mengalami penurunan shipment yang cukup besar di kuartal I-2024. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perubahan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh tren gaya hidup serta perkembangan teknologi yang semakin kompetitif.

Gaya hidup (lifestyle) itu sendiri adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya, seberapa jauh dia peduli dengan hal tersebut dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar (Asisi & Purwantoro, 2020) dalam (Putra and Sinarwati, 2023). Gaya hidup yang modern dan dinamis seringkali mendorong konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai simbolis. Gaya hidup mulai menjadi perhatian dalam dunia bisnis, karena gaya hidup seseorang akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang tersebut. Menurut Arianto dan Difa (2020) dalam (Wicaksono, Octavia and Aprianto, 2023) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan evaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan dari pengamatan pendahuluan di FEB UNISMUH Makassar, peneliti melakukan wawancara sederhana dengan mahasiswa FEB untuk mengetahui alasan mereka memilih atau membeli smartphone iPhone dibandingkan merek lain. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar

mahasiswa memilih iPhone karena mereka percaya bahwa kualitas produk yang ditawarkan sangat baik, terutama dalam hal daya tahan dan dan kualitas gambar yang dihasilkan. Tetapi setelah penggunaan Iphone beberapa lama, tidak sedikit pengguna Iphone di FEB yang mengeluhkan tentang iphone yang mudah kehabisan baterai, dan cepat panas (overheat). Hal ini tidak hanya terjadi di FEB, tetapi banyak juga terjadi di masyarakat luas. Namun focus peneliti pada saat ini adalah fenomena yang terjadi di FEB. Menurut mahasiswa angkata 2021 FEB kualitas produk smartphone Iphone harusnya bagus, karena harga yang dikeluarkan untuk smartphone Iphone juga tidak tergolong murah. Dan dari presepsi tersebut akan melahirkan citra merek, dimana di mata mahasiswa angkatan 2021 FEB produk smartphone Iphone merupakan produk dengan kualitas bagus sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan dapat membuat penggunaanya penggunaanya terlihat lebih keren. Penggunaan Iphone mahasiswa angkatan 2021 di FEB itu sendiri, tidak terlepas dari bagaimana kehidupan anak muda generasi sekarang yaitu tampil sempurna atau sebagus mungkin di sosial media. Dimana camera pada smattrphone Iphone digunakan untuk menghasilkan foto yang bagus untuk diunggah ke media social. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar. Penelitian ini dilakukan di FEB UNISMUH Makassar selama dua bulan, yaitu Desember 2024 – Januari 2025. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari jurnal serta dokumen terkait. Populasi penelitian adalah pengguna iPhone di kalangan mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar, dengan jumlah sampel 96 orang yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik non-probability sampling. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 1. Variabel Kualitas Produk (X1)

	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X1.1	21	105	59	236	12	36	3	6	1	1	96	384	4,00
X1.2	21	105	61	244	8	24	6	12	0	0	96	385	4,01
X1.3	14	70	64	256	9	27	8	16	1	1	96	370	3,85
X1.4	16	80	51	204	22	66	5	10	2	2	96	362	3,77
X1.5	18	90	66	264	7	21	4	8	1	1	96	384	4,00
X1.6	20	100	67	268	6	18	1	2	2	2	96	390	4,06
X1.7	8	40	26	104	16	48	34	68	12	12	96	272	2,83
X1.8	14	70	70	280	7	21	5	10	0	0	96	381	3,97
X1.9	17	85	66	264	12	36	1	2	0	0	96	387	4,03
X1.10	21	105	65	260	9	27	1	2	0	0	96	394	4,10
Rata-Rata Variabel Sosial Media Marketing (X1)													3,862

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 1, Variabel Kualitas Produk dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah di pertanyaan X1.10 dengan rata-rata sebesar 4,10, di posisi kedua ada X1.6 dengan rata-rata sebesar 4,6, dimana hal ini menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara posisi terendah terdapat pada pernyataan X1.7 dan X1.4 dengan rata-rata sebesar 2,83 dan 3,77, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden lebih rendah di banding pernyataan yang lain

Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 2. Variabel Citra Merek (X2)

	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X2.1	34	170	58	232	3	9	1	2	0	0	96	413	4,30
X2.2	34	170	60	240	1	3	1	2	0	0	96	415	4,32
X2.3	25	125	64	256	6	18	1	2	0	0	96	401	4,18
X2.4	26	130	61	244	6	18	3	6	0	0	96	398	4,15
X2.5	26	130	64	256	2	6	4	8	0	0	96	400	4,17
X2.6	23	115	67	264	4	12	2	4	0	0	96	395	4,11
Rata-Rata Variabel Sosial Media Marketing (X1)													4,21

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 2 Variabel Citra Merek dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah di pertanyaan X2.2 dengan rata-rata sebesar 4,32, di posisi kedua ada X2.1 dengan rata-rata sebesar 4,30 dimana hal ini menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara posisi terendah terdapat pada pernyataan X2.6 dan X2.4 dengan rata-rata sebesar 4,11 dan 4,15, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden lebih rendah di banding pernyataan yang lain

Variabel Gaya Hidup (X3)

Tabel 3. Variabel Gaya Hidup (X3)

	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X3.1	32	160	57	228	7	21	0	0	0	0	96	409	4,26
X3.2	41	205	52	208	2	6	1	2	0	0	96	421	4,39
X3.3	23	115	72	288	0	0	1	2	0	0	96	405	4,22
X3.4	22	110	68	272	4	12	1	2	1	1	96	397	4,14
X3.5	29	145	66	264	0	0	1	2	0	0	96	411	4,29
X3.6	12	60	68	272	11	33	5	10	0	0	96	375	3,91
Rata-Rata Variabel Sosial Media Marketing (X1)													4,20

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 Variabel Gaya Hidup dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah di pertanyaan X3.2 dengan rata-rata sebesar 4,39, di posisi kedua ada X3.5 dengan rata-rata sebesar 4,29 dimana hal ini menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara posisi terendah terdapat pada pernyataan X3.6 dan X3.4 dengan rata-rata sebesar 3,91 dan 4,14, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden lebih rendah di banding pernyataan yang lain

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Y.1	15	75	77	308	2	6	1	2	1	1	96	392	4,08
Y.2	20	100	72	288	4	12	0	0	0	0	96	400	4,17
Y.3	27	135	66	264	3	9	0	0	0	0	96	408	4,25
Y.4	13	65	65	260	11	33	7	14	0	0	96	372	3,88
Y.5	9	45	72	288	15	45	0	0	0	0	96	378	3,94
Y.6	10	50	62	248	22	66	2	4	0	0	96	368	3,83
Rata-Rata Variabel Sosial Media Marketing (X1)													4,03

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4, Variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah di pertanyaan Y.3 dengan rata-rata sebesar 4,25, di posisi kedua ada Y.2 dengan rata-rata sebesar 4,17 dimana hal ini menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara posisi terendah terdapat pada pernyataan Y.6 dan Y.4 dengan rata-rata sebesar 3,83 dan 3,88, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden lebih rendah di banding pernyataan yang lain

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,757	0,2006	0,001	Valid
	X1.2	0,752	0,2006	0,001	Valid
	X1.3	0,699	0,2006	0,001	Valid
	X1.4	0,637	0,2006	0,001	Valid
	X1.5	0,694	0,2006	0,001	Valid
	X1.6	0,708	0,2006	0,001	Valid
	X1.7	0,492	0,2006	0,001	Valid
	X1.8	0,667	0,2006	0,001	Valid
	X1.9	0,674	0,2006	0,001	Valid
	X1.10	0,756	0,2006	0,001	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,660	0,2006	0,001	Valid
	X2.2	0,676	0,2006	0,001	Valid
	X2.3	0,786	0,2006	0,001	Valid
	X2.4	0,745	0,2006	0,001	Valid
	X2.5	0,765	0,2006	0,001	Valid
	X2.6	0,769	0,2006	0,001	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,803	0,2006	0,001	Valid
	X3.2	0,710	0,2006	0,001	Valid
	X3.3	0,726	0,2006	0,001	Valid
	X3.4	0,786	0,2006	0,001	Valid
	X3.5	0,764	0,2006	0,001	Valid
	X3.6	0,488	0,2006	0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,762	0,2006	0,001	Valid
	Y2	0,684	0,2006	0,001	Valid
	Y3	0,686	0,2006	0,001	Valid
	Y4	0,586	0,2006	0,001	Valid
	Y5	0,858	0,2006	0,001	Valid

	Y6	0,815	0,2006	0,001	Valid
--	----	-------	--------	-------	-------

Sumber : Data Diolah SPSS 30 2025

Berdasarkan data tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian dinyatakan seluruhnya valid, nilai sig. Seluruh item r_hitung pertanyaan berada diatas 0,2006 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga semua butir pertanyaan dalam instrumen dikatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

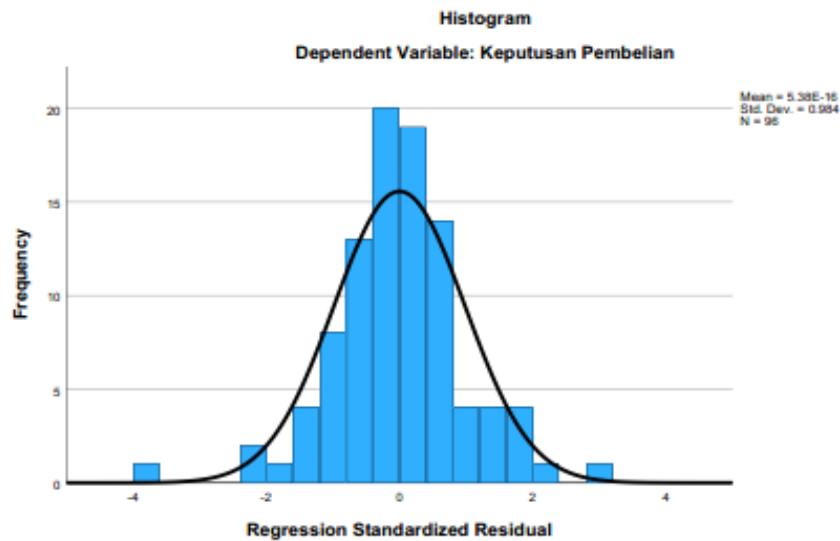
Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Kualitas Produk (X1)	0,852	reliabel
Citra Merek (X2)	0,827	reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,795	reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	reliabel

Sumber: data diolah SPSS 30 2025

Berdasarkan data tabel 6 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari koesioner yang dipakai untuk menggambarkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel dan bisa diandalkan sebagai alat ukur variabel.

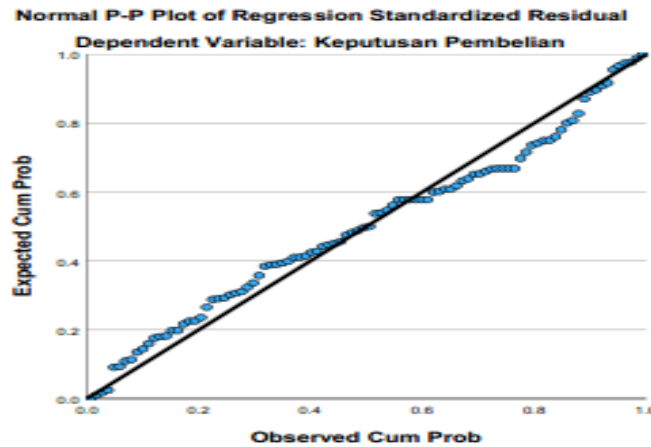
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: data diolah SPSS 30 2025

Berdasarkan uji grafik histogram didapatkan bahwa frekuensi residual paling banyak mengumpul pada nilai 0 atau nilai penyebaran data sudah sesuai dengan kurva normal sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji P-Plot
 Sumber: data diolah SPSS 30 2025

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik–titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal

Multikolinearitas

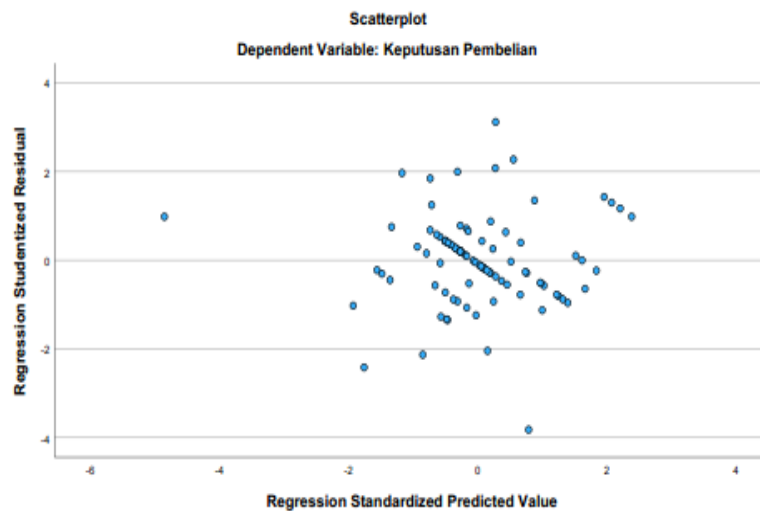
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 KUALITAS PRODUK	0,609	1,641
CITRA MEREK	0.455	2,197
GAYA HIDUP	0,586	1,708

Sumber : Data Diolah SPSS 30 2025

Berdasarkan pada tabel 7 semua variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini berarti bahwa antara variabel bebas, yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek dan Gaya Hidup tidak saling berkorelasi, sehingga dapat dinyatakan model regresi linear berganda bebas dari asumsi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
 Sumber: data diolah SPSS 30 2025

Dari grafik Scatterplot yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah garis sumbu nol. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constand)	4,850	1,974		2,457	0.016
Kualitas Produk	0,138	0,44	0,287	3,100	0.003
Citra Merek	0,177	0,99	0,192	1,790	0.077
Gaya Hidup	0,377	0,95	0,376	3,83	<0,001

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah SPSS 30 2025

Secara umum, rumus persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = 4,850 + 0,138X_1 + 0,177X_2 + 0,377X_3$$

Persamaan rumus regresi sederhana ini dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta yang diperoleh sebesar 4,850 menunjukkan bahwa nilai variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Gaya Hidup (X3) tetap atau tidak mengalami penambahan maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,850
2. Koefisien regresi uuntuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,138 yang bernilai positif (+) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan terhadap variabel kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,138 dan sebaliknya.
3. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X2) sebesar 0,177 yang bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan terhadap variabel citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,177 dan sebaliknya
4. Koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X3) sebesar 0,377 yang bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan terhadap variabel gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,377 dan sebaliknya

Uji Hipotesis

Uji Parsial T (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constand)	4,850	1,974		2,457	0.016
Kualitas Produk	0,138	0,44	0,287	3,100	0.003
Citra Merek	0,177	0,99	0,192	1,790	0.077
Gaya Hidup	0,377	0,95	0,376	3,983	0,001

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah SPSS 30 2025

Berdasarkan Tabel 9, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut. :

a. Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan data, nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 3,100 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$.

b. Citra Merek (X2)

Pada variabel citra merek, dengan t hitung sebesar 1,790 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi $0,077 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian.

c. Gaya Hidup (X3)

Pada variabel gaya hidup nilai t hitung untuk gaya hidup sebesar 3,983 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,721	0,520	0,504	1,73116

Sumber: data diolah SPSS 30 2025

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,520 atau sebesar 52%. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup sebesar 52%. Sedangkan 48% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menjelaskan tentang kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar. Dimana setelah mengumpulkan kuesioner dari 96 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yang kemudian di kaji dan dianalisis. Dan berdasarkan hasil analisis tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan nilai signifikan ($0,003 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,100 > 1,986$), hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Iphone Mahasiswa 2021 FEB UNISMUH Makassar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisna Maulana Pratama, 2024). Pada variabel kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa t hitung lebih besar ($3,006 > 1,6608$) dari t tabel dengan signifikasi sebesar $0,00 < 0,05$ dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada iphone dikalangan mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas suatu produk maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Dimana salah-satu hal yang berperan penting dalam penentuan kualitas produk yaitu fitur dan kesesuaian produk. Hal ini juga sesuai indicator kualitas produk Menurut Lupiyoadi (2015:177), dalam (Krisna Maulana Pratama, 2024) (1) Kinerja, (2) Keandalan,(3) Fitur, (4) Daya tahan, (5) Kesesuaian produk. Ini juga didukung dari hasil penelitian (penyebaran kuesioner), dimana rata-rata tertinggi pertama ada pada pernyataan X1.10 (Saya merasa semua fitur-fitur Iphone sesuai dengan klasifikasi yang dijanjikan oleh Apple) dengan rata-rata sebesar 4,10 dan pernyataan X1.6 (Saya merasa semua fitur yang ditawarkan oleh Iphone relevan dan berguna dalam kehidupan sehari-hari saya) dengan rata-rata sebesar 4,6.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menjelaskan tentang kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar. Dimana setelah mengumpulkan kuesioner dari 96 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yang kemudian di kaji dan dianalisis. Dan berdasarkan hasil analisis tersebut membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,790 < 1,986$) hal ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh (signifikan) terhadap Keputusan Pembelian Iphone Mahasiswa Angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar

Hal ini sejalan dengan penelitian (Siregar and Saragih, 2023) dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone merek iPhone pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama, karena berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t tabel = pada n-k (96-adalah 93 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,986. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel citra merek yaitu sebesar 1,296 berarti t hitung < t tabel ($1,296 < 1,986$) dan signifikan sebesar $0,198 > 0,05$ artinya Citra Merek (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian maka H3 ditolak. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller, citra merek terbentuk dari asosiasi yang melekat di benak konsumen, dan konsumen yang terbiasa dengan suatu merek akan memiliki konsistensi terhadapnya. Jadi jika mayoritas responden penelitian sudah memiliki persepsi yang kuat terhadap merek tertentu, dalam hal ini merek Iphone maka citra merek mungkin tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen telah memiliki keyakinan yang mapan terhadap produk tersebut. Dan menurut Azizah dkk, kualitas produk adalah standar yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.. iPhone sudah dikenal memiliki kualitas tinggi, sehingga faktor citra merek mungkin tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar lebih cenderung mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan citra merek

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menjelaskan tentang kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar. Dimana setelah mengumpulkan kuesioner dari 96 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yang kemudian di kaji dan dianalisis. Dan berdasarkan hasil analisis tersebut membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,983 > 1,986$), hal ini berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Iphone Mahasiswa Angkatan 21 FEB UNISMUH Makassar

Hal ini sejalan dengan penelitian (Jessie Aurelia, 2022) dimana hasil penelitian tersebut ditemukan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan t hitung > t tabel bernilai ($5,359 > 1,97529$) dimana hasil tersebut dapat disimpulkan variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi gaya hidup seseorang akan semakin tinggi keputusan pembeliannya. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Sumarwan, dimana gaya hidup dapat sebagai pola konsumsi yang menggambarkan bagaimana seseorang hidup, menggunakan uangnya, serta memanfaatkan waktunya. Dalam konteks ini, seseorang dengan gaya hidup konsumtif cenderung lebih sering membeli produk-produk yang dapat meningkatkan status sosialnya atau mencerminkan identitas diri mereka. Hal ini sejalan dengan teori Manalu yang menjelaskan bahwa individu dengan gaya hidup konsumtif memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, tetapi dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan sosial dan pengakuan dari lingkungan. Ini juga didukung berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, ditemukan rata-rata tertinggi ada pada pernyataan X3.2 (Saya menganggap penting untuk memiliki smartphone yang mendukung produktivitas dan gaya hidup saya) dengan nilai rata-rata 4,39 dan pernyataan X3.5 (Saya sering menggunakan Iphone untuk mendukung aktivitas dalam pekerjaan dan hobi saya (seperti fotografi atau videografi dan lain sebagainya) dengan nilai rata-rata 4,29)

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iphone mahasiswa angkatan 21 FEB UNISMUH Makassar. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dan uji t, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dan uji t, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi dan uji t, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga dan promosi guna memperluas analisis. Selain itu, metode penelitian dapat dikombinasikan dengan pendekatan kualitatif agar hasil lebih mendalam. Perluasan sampel ke fakultas atau universitas lain juga dapat meningkatkan generalisasi temuan. Penggunaan teknik probability sampling dan periode penelitian

yang lebih panjang dapat meningkatkan akurasi hasil. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi alasan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta faktor lain yang mungkin berperan sebagai mediator atau moderator.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisah Shinta and Hariadi Hadisuwarno (2023) 'Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarrlet', *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), pp. 53–67. Available at: <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1853>.
- Basith, A. and Fadhilah, F. (2019) 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi', *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(3), pp. 192–203. Available at: <https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>.
- Damayanti, A., Arifin, R. and Rahmawati (2023) 'Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061', *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), pp. 510–518.
- Dheo, Z.B. and Pradiani, T. (2023) 'Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi', 7(2), pp. 177–190.
- Emt, T., Alkemega, S. and Ramadhan, M.F. (2023) 'Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)', 7(2), pp. 462–472.
- Fatya, A.C., Ramadhanti, D.U. and Gunaningrat, R. (2024) 'Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific"', *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), pp. 265–282.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H. and Ariescy, R.R. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone':, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), pp. 2870–2881. Available at: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>.
- Jannah, S.A. and Hayuningtias, K.A. (2024) 'Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan', 7(1), pp. 489–500.
- Jessie Aurelia, I.G.B.Y.W. (2022) 'Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iphone di kota surabaya', 7.
- Jodi, A.S., Masfuah, S. and Bakhruddin, A. (2023) 'Analisis Dampak Penggunaan Smartphone Terhadap Hasil Belajar Siswa Di Sdn 4 Puyoh', *Inteligensi : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(1), pp. 59–68. Available at: <https://doi.org/10.33366/ilg.v6i1.4946>.
- Kaharuddin, E.K., Haeruddin, , Muh. Ikhwan Maulana and Muh. Ichwan Musa (2023) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar', *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), pp. 163–171. Available at: <https://doi.org/10.31850/decision.v4i1.2151>
- Khairat, N. and Widaningsih, S. (2024) 'Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Implementation Of The 4P Marketing Mix at Astiga Leather in 2024', *Jurnal Ilmiah ekonomi dan Bisnis*, 17(2), pp. 142–151
- Khairunnisa, C.M. (2022) 'Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper', *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), p. 98. Available at: <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>.
- Krisna Maulana Pratama, I.A.S.B. (2024) 'Issn : 3025-9495', 6(10).
- Kusumawati, N.V. (2024) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Surakarta', 2(2), pp. 176–187.
- Putra, I.G.L.P. and Sinarwati, N.K. (2023) 'Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha', *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), pp. 717–726. Available at: <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.71877>.
- Rohmah, Z. and Sukaris, S. (2024) 'Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik', *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), pp. 37–48. Available at: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>.
- Sa'idah, F. and Fitrayati, D. (2022) 'Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19', *Jurnal Paedagogy*, 9(3), p. 467. Available at: <https://doi.org/10.33394/jp.v9i3.5288>.
- Seran, R.B., Sundari, E. and Fadhila, M. (2023) 'Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan

- Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen’, *Jurnal Mirai Management*, 8(1), pp. 206–211. Available at: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>.
- Shiffa Rizky Aulia and Krisna Mutiara Wati (2024) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Daerah Istimewa Yogyakarta’, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), pp. 84–96. Available at: <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1610>.
- Siregar, M.A. dan and Saragih, N.M. (2023) ‘Pengaruh Gaya Hidup , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan)’, 1(1), pp. 392–401.
- Wicaksono, R.A., Octavia, A.N. and Aprianto, M.S. (2023) ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang’, *Solusi*, 21(1), p. 10. Available at: <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>.
- Wolff, M. *et al.* (2021) ‘MILENIAL DI KECAMATAN TAHUNA THE EFFECT OF LIFESTYLE , PRICE , AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE IPHONE BRAND SMARTPHONE ON MILLENNIAL WOMEN IN TAHUNA DISTRICT Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2021 , Hal . 1671-1681’, 10(1), pp. 1671–1681.
- Yanti, I. and Idayanti, D. (2022) ‘Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju’, *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), pp. 1–13
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L.O. and Poluan, J.G. (2022) ‘Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado)’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), pp. 511–521