



I Kadek Edy Juantika<sup>1</sup>  
 Ni Wayan Ekawati<sup>2</sup> | **ANALISIS KUALITAS PRODUK, BRAND  
 IMAGE, DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
 KEPUTUSAN PEMBELIAN**

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, brand image, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna iPhone di Kota Denpasar dengan sampel yang digunakan sebanyak 130 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara offline dimana responden menerima dan menjawab pada lembar kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image, dan gaya hidup secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Brand image, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian

### Abstract

This study aims to examine the influence of product quality, brand image, and lifestyle on purchasing decisions. This research was conducted on iPhone users in Denpasar City with a sample of 130 respondents. The sampling method used in this study was purposive sampling method. Data collection was done through offline questionnaire distribution where respondents received and answered on the questionnaire sheets. The data analysis techniques used in this study were multiple linear regression analysis test. The results of this study indicate that product quality, brand image, and lifestyle partially or simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions.

**Keywords:** Product Quality, Brand image, Lifestyle, and Purchasing Decisions

### PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan fenomena kompleks yang terus berkembang dengan cepat, memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu bidang yang mengalami transformasi luar biasa akibat globalisasi adalah teknologi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) tidak hanya mencakup perangkat keras dan perangkat lunak, tetapi juga mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan berkomunikasi secara global. Keberadaan smartphone merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin maju. Hadirnya smartphone pada masa sekarang telah membuat komunikasi menjadi lebih praktis dan cepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi atau mencari informasi pada internet. Situasi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan smartphone untuk mengembangkan fitur-fitur inovatif dalam industri telekomunikasi, serta untuk memperluas pasar melalui strategi pemasaran produk yang lebih luas. (Pratama & Kusumadewi, 2023).

Penjualan dan pemasaran produk smartphone di Indonesia semakin kompetitif karena hadirnya berbagai macam smartphone yang bermunculan (Krisnawan & Jatra, 2021). Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif agar bisa bertahan dan bersaing di tengah persaingan yang sengit tersebut (Suryani & Batu, 2021). Apalagi sekarang ini banyak sekali produk smartphone dengan berbagai jenis merk, fitur dan spesifikasi yang canggih seperti merek Samsung, iPhone, Vivo, Oppo, Xiaomi dan lain-lain yang beredar di pasaran.

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
 Email : edyjuantika310102@gmail.com

Produk iPhone, sebuah jenis smartphone yang diciptakan oleh perusahaan teknologi Apple Inc. pada tahun 2007, telah menjadi suatu fenomena dalam dunia teknologi dan konsumen global. iPhone pertama kali muncul sebagai terobosan revolusioner dalam komunikasi seluler, menyatukan fitur-fitur canggih dalam perangkat yang elegan dan user-friendly (Ramadhanti et al., 2021). iPhone merupakan salah satu merek smartphone yang sangat terkenal di kalangan masyarakat. Munculnya smartphone iPhone mengakibatkan konsumerisme masyarakat dunia termasuk Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan (Kurniawan, 2016 dalam (Pratiwi et al., 2022)). iPhone adalah salah satu smartphone paling diinginkan di seluruh dunia, dan konsumen menantikan perilisan seri baru dengan penuh antusiasme setiap tahun.

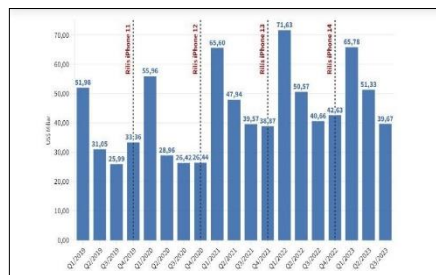
Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, banyak pesaing yang dapat menyaingi produk iPhone dengan berbagai keunggulannya. Tabel 1 berikut ini merupakan daftar Top Brand Index kategori smartphone pada tahun 2023.

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Smartphone 2023

Nama Brand	TBI (Persen)
Samsung	32.90
Oppo	23.40
iPhone	12.40
Xiaomi	10.60
Vivo	9.70
Sumber: Top Brand Award, 2023	

Berdasarkan data dari Top Brand Index (TBI) dengan kategori smartphone di Indonesia pada tahun 2023, hasilnya menyatakan bahwa smartphone iPhone berada pada posisi nomer 3 dengan TBI sebesar 12.40 persen. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone belum mampu menjadi brand terbaik No.1 dipikiran konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli iPhone.

Penurunan penjualan iPhone bisa terjadi karena beberapa faktor, seperti peningkatan frekuensi peluncuran seri terbaru iPhone yang terlalu cepat, sehingga memungkinkan pesaing untuk menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau, yang dapat menggoda konsumen untuk memilih produk yang lebih murah. (Susanto dan Cahyono, 2021). Data penjualan smartphone iPhone dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Data penjualan smartphone iPhone  
Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa dalam beberapa tahun terakhir, pola penjualan iPhone menunjukkan fluktuasi yang signifikan, dengan tren kenaikan yang paling mencolok terjadi pada kuartal pertama setiap tahunnya. Kuartal pertama setiap tahun seringkali menjadi periode yang sangat penting untuk Apple dalam hal penjualan iPhone. Ketika seri iPhone terbaru dirilis, penjualan mencapai puncaknya karena banyak konsumen yang ingin segera memiliki model terbaru. Faktor utama yang memengaruhi fluktuasi ini adalah perilisan seri iPhone terbaru. Perilisan seri iPhone terbaru adalah momen puncak dalam kalender Apple. Setiap tahun, Apple mengumumkan inovasi teknologi terbaru, desain yang lebih ramping, peningkatan kinerja, dan fitur-fitur canggih yang menjadikan setiap iterasi iPhone baru lebih

menarik. Pada saat perilisan seri terbaru dari iPhone, hype dan keingintahuan dari konsumen dan penggemar teknologi mencapai puncaknya.

Konsumen ingin tahu apa yang baru, apa yang akan berbeda dari model sebelumnya, dan apakah nilainya untuk meng-upgrade perangkat mereka. Namun, setelah kuartal pertama berlalu, penjualan iPhone cenderung mengalami penurunan. Konsumen yang paling awal telah membeli model terbaru, dan perhatian publik mulai beralih ke produk dan perangkat lain. Mengamati hal tersebut, tantangan yang dihadapi oleh iPhone harus segera diatasi. iPhone terus berusaha untuk mengembangkan produk-produk inovatif dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. (Mulyati dan Jaya, 2020). Pemahaman ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.

Top of Form

Bottom of Form

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen untuk membentuk preferensi antara beberapa merek dan membeli merek mana yang paling disukai (Ayuningsih dan Maftukhah, 2020). Menurut Upadana dan Pramudana (2020) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengonsumsinya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keputusan individu secara langsung maupun oleh faktor eksternal lainnya, serta kebiasaan pribadi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Perusahaan perlu memahami cara konsumen membuat keputusan pembelian, mengelola nilai tambah, menjalankan operasional, dan membangun merek yang dapat bersaing di pasar (Simatupang et al., 2021).

Bottom of Form

Kualitas produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen karena konsumen selalu menilai performa suatu produk. Hal ini tercermin dari kemampuan produk untuk menghasilkan kualitas dan spesifikasi yang menarik minat konsumen untuk membelinya (Ruliansyah dan Sampurna 2020). Meningkatkan kualitas produk merupakan hal yang krusial bagi setiap perusahaan karena konsumen saat ini lebih cerdas dan cermat dalam memilih produk yang memiliki kualitas baik untuk dibeli. (Setiadi dan Ekawati, 2019). Memiliki keunggulan produk dengan kamera yang jernih dan sistem operasi yang berbeda dengan smartphone lain menjadikan iPhone memiliki kualitas produk yang baik dan dapat memengaruhi persepsi konsumen sehingga dari hal tersebut akan memperlihatkan brand image yang baik di mata konsumen.

Faktor lain yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu brand image (Pratiwi et al., 2022). Menurut Idris (2019), brand image merupakan persepsi suatu merek yang ada pada benak masyarakat tentang cerminan kepribadian suatu merek dari perasaan, pemikiran, dan harapan mereka terhadap suatu merek. Brand image sangat krusial bagi sebuah perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produknya, karena konsumen sering kali menggunakan brand image sebagai faktor pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan tersebut. iPhone sendiri memiliki brand image yang melekat di benak masyarakat sebagai produk komunikasi yang berkelas, mewah, dan mahal. Dengan kondisi tersebut, masyarakat menganggap dengan memiliki iPhone dapat meningkatkan harga diri dan membuat mereka lebih percaya diri (Maria & Nur, 2022).

Keputusan pembelian konsumen juga tak terlepas dari gaya hidup konsumen (Mongisidi et al., 2019), dimana menurut Tarigan et al., (2020) Gaya hidup adalah cara seseorang memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan mengonsumsi produk berdasarkan minat, aktivitas, dan pendapatnya. Gaya hidup ini juga berpengaruh pada citra yang terbentuk di mata orang lain, terkait dengan status sosial yang dimilikinya. Untuk membentuk image dibutuhkan simbol-simbol tertentu yang sangat berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsinya. Simbol yang dimaksud adalah jenis benda yang dimilikinya dan yang lebih pentingnya lagi adalah mereknya (Oktavianingsih dan Setyawati, 2020). Keinginan konsumen untuk mengaktualisasikan dirinya melalui penggunaan barang-barang dengan merek terkenal seperti iPhone sudah menjadi sebuah gaya hidup bahkan pengguna smartphone di Indonesia pun merasa terhubung dengan tren teknologi terbaru dan gaya hidup yang modern berkat iPhone (Somantri et al., 2020).

Terdapat beberapa studi sebelumnya terkait pengaruh kualitas produk, brand image, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin et al. (2021), Djatmiko & Pradana (2016); serta Armayani & Jatra (2019) menegaskan bahwa brand image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra merek tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Widyasari et al., (2019) memberikan hasil yang berbeda yaitu variabel brand image tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang berbeda juga dikemukakan oleh Nurhayati (2017), yang menunjukkan bahwa brand image tidak memengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Suryantari & Respati, 2022), penelitian lainnya oleh Laoli & Hasan (2020) dan Arianto & Patilaya (2018) juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Damanik (2018) serta Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menemukan bahwa kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian terkait dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan ketidak konsistenan, sehingga masih terdapat research gap.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhani & Agustin (2022) menegaskan bahwa gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, penelitian lainnya oleh (Zahroh & Dwijayanti, 2020) juga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun perbedaan hasil penelitian ditemukan pada penelitian (Mongisidi et al., 2019) yang menegaskan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Wolff et al., 2022) juga menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada kaum perempuan milenial. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi menarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

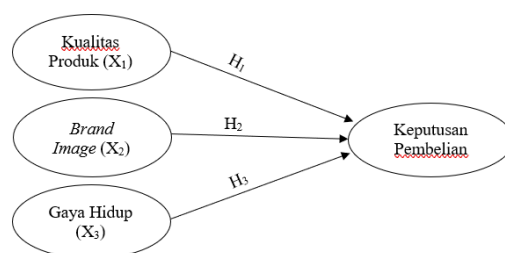
Penelitian yang dilakukan oleh Diyanti dan Giantari (2021), Yoher dan Santika (2018), Fernando dan Aksari (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Damanik (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
Penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2020), Triana dan Hidayat (2023), Armayani & Jatra (2019) menunjukkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Wowor et al., 2021) ditemukan bahwa hasil brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Widyasari et al., 2019) brand image tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian Dhani dan Agustin (2022), Anggraini (2022), (Zahroh & Dwijayanti, 2020) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil berbeda diperoleh dalam penelitian (Mongisidi et al., 2019) yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Wolff et al., 2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif kausal, penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar memiliki populasi penduduk yang besar dengan tingkat kepadatan yang tinggi, yang dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi. Selain itu, ekonomi Kota Denpasar juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dan didukung oleh daya beli masyarakat yang tinggi dalam penggunaan smartphone yaitu mencapai 91,32 persen. (BPS Provinsi Bali,2022). Adapun variabel-variabel pada penelitian ini yaitu kualitas produk, brand image, dan gaya hidup sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone di Kota yang berdomisili di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling dan responden sebanyak 130 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner secara offline. Kuesioner yang diberikan kepada responden diukur menggunakan metode pengukuran skala Likert dan diuji kelayakannya dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden dalam penelitian yang dilakukan pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase Responden (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	69	53%
		Perempuan	61	47%
<b>Jumlah</b>			<b>130</b>	<b>100%</b>
2	Usia	18-23 Tahun	62	48%
		24-30 tahun	43	33%
		>30 tahun	25	19%
<b>Jumlah</b>			<b>130</b>	<b>100%</b>
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	67	52%
		Diploma	12	9%
		Sarjana(S1)	51	39%
		Lainnya	-	
<b>Jumlah</b>			<b>130</b>	<b>100%</b>
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	55	42%
		Karyawan Swasta	37	29%
		PNS/ASN	12	9%
		Wirausaha	26	20%
<b>Jumlah</b>			<b>130</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2024

Sebelum melakukan uji analisis regresi berganda dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu pada seluruh data responden. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

	<b>Unstandardized Residual</b>
N	130
Kolmogorov-Smirnov Z	0,044
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, diperoleh hasil Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Variabel</b>	<b>Colinearity Statistic</b>	
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Kualitas Produk (X1)	0,971	1,030
Brand image (X2)	0,998	1,002
Gaya Hidup (X3)	0,972	1,028

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa koefisien tolerance setiap variabel independen yaitu kualitas produk, brand image dan gaya hidup lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

<b>Variabel</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sig. t</b>
Kualitas Produk (X1)	-0,403	0,687
Brand image (X2)	-1,263	0,209
Gaya Hidup (X3)	-1,699	0,092

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 tersebut, menunjukkan masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
<b>Model</b>					
(Constant)	5,576	0,924		6,036	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,211	0,024	0,516	8,606	0,000
Brand image (X2)	0,218	0,032	0,400	6,768	0,000
Gaya Hidup (X3)	0,371	0,046	0,488	8,156	0,000
F = 53,614	R Square = 0,561				
Signifikansi F = 0,000	Adjusted R Square = 0,550				

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6. diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,576 + 0,211X_1 + 0,218X_2 + 0,371X_3 \quad (2)$$

- Keterangan:
- Y = keputusan pembelian
  - $\alpha$  = konstanta
  - $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi
  - X1 = kualitas produk
  - X2 = brand image
  - X3 = gaya hidup
  - e = nilai error

Persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 5,576 menunjukkan bahwa jika variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas atau kualitas produk (X1), brand image (X2), dan gaya hidup (X3) atau bernilai nol (0), maka nilai keputusan pembelian pengguna iPhone di Kota Denpasar sebesar 5,576.

Koefisien regresi untuk variabel bebas kualitas produk (X1) bernilai positif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y), koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,211 yang artinya untuk setiap pertambahan kualitas produk sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian pengguna iPhone di Kota Denpasar sebesar 0,211.

Koefisien regresi untuk variabel bebas brand image (X2) bernilai positif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara brand image (X2) dengan keputusan pembelian (Y), koefisien regresi variabel brand image (X2) sebesar 0,218 yang artinya untuk setiap pertambahan brand image sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian pengguna iPhone di Kota Denpasar sebesar 0,218.

Koefisien regresi untuk variabel bebas gaya hidup (X3) bernilai positif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara gaya hidup (X3) dengan keputusan pembelian (Y), koefisien regresi variabel gaya hidup (X3) sebesar 0,371 yang artinya untuk setiap pertambahan brand image sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian pengguna iPhone di Kota Denpasar sebesar 0,371.

Tabel 7 Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	271,843	3	90,614	53,614	0,000
Residual	212,957	126	1,690		
Total	484,800	129			

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar 53,614 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, brand image, dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisiem Beta	t hitung	Sig.t
Kualitas produk (X1)	0,211	8,606	0,000
Brand image (X2)	0,218	6,768	0,000
Gaya hidup (X3)	0,371	8,156	0,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 8 dapat dijelaskan beberapa hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi (sig.t) sebesar 0,000 dengan koefisien beta sebesar 0,211. Dengan nilai sig.t  $0,000 \leq 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima. Hasil dari hipotesis ini memperlihatkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki iPhone maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Pranandha dan Kusumadewi (2022) yang menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen memilih untuk membeli minyak Kutus Kutus di Kota Denpasar. Penelitian oleh Fernando dan Aksari (2018) juga menunjukkan hasil serupa, di mana kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk Toto, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk Toto. Penelitian Yoher dan Santika (2018), Diyanti dan Giantari (2021), Suryantari dan Respati (2022) juga menyatakan hasil yang sama dimana kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi (sig.t) sebesar 0,000 dengan koefisien beta sebesar 0,218. Dengan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis kedua diterima. Hasil dari hipotesis ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang dimiliki iPhone maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Pratiwi et. al (2022) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image maka semakin besar keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produk smartphome iPhone di Kota Malang. Penelitian yang mendukung juga didapatkan dari penelitian Armayani dan Jatra (2019), brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphome Samsung di Kota Denpasar hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang dimiliki produk smartphome Samsung maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk smartphome Samsung di Kota Denpasar. Dewi et al., (2020), Triana dan Hidayat (2023), Solihin et al., (2021) memberikan hasil yang serupa bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi (sig.t) sebesar 0,000 dengan koefisien beta sebesar 0,371. Dengan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima. Hasil dari hipotesis ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Swatama dan Warmika (2022), yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Gianyar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan meningkatnya gaya hidup konsumen, keputusan pembelian mereka terhadap smartphome iPhone juga cenderung meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Fauzi dan Asri (2020), di mana gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik. Ini mengindikasikan bahwa gaya hidup individu atau konsumen saat ini mempengaruhi peningkatan yang berkelanjutan dalam keputusan untuk membeli batik. Hasil yang serupa dikemukakan oleh Dhani dan Agustin (2022), Anggraini (2022), Zahroh dan Dwijayanti (2020) dimana gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



**SIMPULAN**

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Denpasar. Hasil ini berarti semakin baik kualitas produk yang dimiliki iPhone maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Denpasar. Hasil ini berarti semakin baik brand image yang dimiliki iPhone maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Denpasar. Hasil ini berarti semakin tinggi gaya hidup konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone. Kualitas produk, brand image, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk, brand image, dan gaya hidup secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adhim. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239-247
- Anggraeni, AR., & Soliha, E.. (2020) Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) *Al* <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612> *Tijarah*, 6(3), 96.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 143-161.
- Antari, N. W. V. D., & Nurcaya, I. N. (2022). Pengaruh Wom Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Brand image Sebagai Variabel Pemeditasi (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Arianto, N., & Albani, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(3), 1-14
- Arimbawa, S. I. G., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Penerapan Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2582-2608.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (8), hal 5222-5239.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The influence of product knowledge, brand image, and brand love on purchase decision through word of mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355-369.
- Diyanti, N. P. P. A. & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role Of Brand Trust Mediates The Effect Of Product Quality And Brand image On Purchase Decision: A Study On iPhone Consumers In Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 6, 48.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik (Studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86-95.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Santitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 7(1), 441-469.

- Hanaysha, J. . (2018). An examination of the faktors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Indra, I. G. N. B. H., Setiadi, M., & Ekawati, N. W. (2019). Brand image Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Jacob et al. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB USRATSJ. *Jurnal EMBA*, 6 (2).
- Krishnan, Jayasree.2011. Lifestyle - A Tool for Understanding Buyer Behavior. *Journal of Economic Sand Management*, Volume 5 Nomor 1, pp: 283-298. Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 6(5), 117-122.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, g. (2016). *Principles of Marketing*, 16th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50–59
- Mariah, M., & Nur, Y. (2022). The Effect of Lifestyle, Brand image, and Product Quality on iPhone Purchase Decisions. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 443-455.
- Nassè, D. T. (2021). The concept of consumer behavior: Definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*
- Nasution, A. E., & Nio, S. R. (2019). Hubungan dimensi gaya hidup dengan keputusan pembelian pakaian second hand. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 026, 1–10
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619-630.
- Pratama, M. R., & Kusumadewi, N. M. W. (2023) Peran Brand image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 12(07).
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of Brand image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions: Study on iPhone Smartphone Users in Malang City. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (JAMANIKA)*, 2(02), 129-137
- Permana, M. S. (2013). Pengaruh Country of Origin , Brand image Dan Persepsi Kualitas Fakultas : Ekonomika Dan Bisnis Program Studi : Manajemen.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 443-463.
- Prakoso M.B. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna Smartphone iPhone. Doctoral Dissertation, STIE Perbanas Surabaya.