



## **PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Andhika Nur Mustofa<sup>1</sup>**

**Wiyadi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : b100180456@student.ums.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : wiyadi@ums.ac.id

**Diterima:** 23 Maret 2023

**Direview:** 2 April 2023

**Dipublikasikan:** 30 April 2023

### **Abstract**

*A company is required to provide products with good quality and according to consumer needs, therefore companies must develop and produce the best products so that the products offered in the market sell well. The aim of this study is to examine the impact of consumers' lifestyles on their opinions about smartphone costs, brand image, and product quality. Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta participated in this study. In illustrating the findings, this study used data from 100 participants, all of whom met certain criteria. The SPSS 26 analysis tool was used to process the questionnaire used for data collection. The findings prove that (1) brand image substantially influences purchasing decisions. 2) product quality significantly influences purchasing decisions. 3) price perceptions do not substantially influence purchasing decisions. 4) A person's way of life has a large impact on what they believe.*

**Keywords:** brand image, price, lifestyle

### **Abstrak**

*Suatu perusahaan dituntut untuk menyediakan produk dengan kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka dari itu perusahaan harus berinovasi dan menghasilkan produk terbaik agar produk yang ditawarkan dipasaran laku. Sasaran studi ini yakni untuk menguji dampak gaya hidup konsumen terhadap pendapat mereka tentang biaya smartphone, citra merek, dan kualitas produk. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta berpartisipasi dalam kajian ini. Dalam mengilustrasikan temuan, studi ini menggunakan data dari 100 partisipan yang semuanya memenuhi kriteria tertentu. Alat analisis SPSS 26 digunakan untuk mengolah kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data. Temuan membuktikan jika (1) citra merek secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian. 2) kualitas produk mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian. 3) persepsi harga tidak mempengaruhi secara substansial keputusan pembelian. 4) Cara hidup seseorang berdampak besar pada apa yang mereka beli.*

**Kata kunci:** citra merek, harga, gaya hidup

## **PENDAHULUAN**

Di era modern ini, banyak bisnis yang mulai bersaing satu sama lain dengan berinovasi produk mereka untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan dipaksa untuk memikirkan kembali strategi pemasaran mereka untuk menciptakan produk atau mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai hasil dari persaingan. Perusahaan dengan cepat mulai memperhatikan perilaku konsumen akibat kemajuan teknologi di berbagai bidang sehingga dapat menentukan apa yang dibutuhkan pelanggan. Tindakan konsumen meliputi semua kegiatan dan proses psikologis yang mendorong atau mengevaluasi tindakan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian atau konsumsi suatu produk atau layanan sehingga produsen harus terus memperhatikan sikap konsumen supaya dapat merencanakan segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen dikutip dari (Purbohasuti, 2021).

Saat ini penggunaan smartphone sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari berbagai aktivitas manusia, mulai dari pembelajaran, bisnis, lifestyle, pekerjaan hingga pelayanan publik. Hal ini yang menyebabkan tingginya jumlah permintaan dan penawaran produk smartphone, karena banyaknya produk smartphone yang bisa dipilih, menuntut konsumen untuk selalu waspada ketika memilih dan menentukan produk yang selaras dengan kebutuhan mereka. Persaingan di dalam bidang teknologi sangat terlihat seperti persaingan smartphone yang saling mengunggulkan fitur-fitur canggih terbaru. berbagai pilihan smartphone yang muncul membuat konsumen lebih kritis dalam menentukan pilihan dan kebutuhannya. Karena itu, bisnis dapat meningkatkan kualitas produk dan pengenalan merek untuk menarik pelanggan untuk membeli barang mereka. Hal yang dapat di pertimbangkan konsumen dalam menetapkan barang untuk dibeli antara lain brand image, kualitas barang, kearifan harga, dan gaya hidup masing-masing pembeli.

Di antara berbagai merek smartphone yang ada di Indonesia, Apple lah yang penjualannya terus menanjak. Steve Jobs mendirikan perusahaan teknologi Apple Computer, Inc. (<http://id.mac.wikia.com/>) . Smartphone-nya, iPhone, menjadi salah satu produk yang ditunggu-tunggu kehadirannya. Produk yang diperkenalkan untuk pertama kalinya pada tahun 2007 ini dianggap sebagai sebuah bentuk kemajuan terbesar dalam teknologi seluler yang pernah ada. Saat ini, smartphone hadir dengan berbagai fitur canggih seperti kamera, GPS, pemindai sidik jari, akses internet, dan lain sebagainya. Di Indonesia, produsen smartphone pesaing antara lain Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo, dan Vivo. Perusahaan dalam industri telekomunikasi menghadapi persaingan yang ketat sebagai akibat dari persaingan pasar ini.

Keputusan pembelian merujuk pada pilihan yang diambil oleh pembeli guna menentukan produk atau layanan yang dianggap selaras dengan kebutuhan dan preferensi tiap konsumen. Keputusan pembelian menurut (Suryani & Batu, 2021) adalah metode dimana konsumen mengidentifikasi masalah, melakukan penyelidikan terhadap merek atau produk yang diinginkan, serta mengevaluasi kemampuan setiap opsi dalam menyelesaikan masalah tertentu, merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Adanya keberagaman produk dan merek yang tersedia di pasaran memaksa konsumen untuk mempertimbangkan banyak faktor sebelum menentukan produk yang selaras dengan kebutuhan mereka. Bahwa studi ini dilakukan oleh para peneliti guna mengkaji lebih jauh tentang keputusan pembelian konsumen.

*Grand Theory* dalam (Pratama, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sikap seseorang terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk yang memuaskan dirinya dan siap menanggung resiko. Konsumen membeli setiap hari. Pemasar harus memahami pilihan pembelian pelanggan. Evaluasi dan pemilihan pilihan yang paling menguntungkan berdasarkan minat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ragatirta & Tiningrum, 2021), ini merupakan fase proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktif melakukan pembelian. Seseorang yang diamati secara langsung dalam pengumpulan data dan menggunakan produk yang ditawarkan membuat keputusan. Definisi lainnya adalah keputusan pembeli mengenai merek yang disukai.

Dalam memilih produk, calon pembeli harus memperhitungkan beberapa faktor, termasuk citra merek. *Brand image* dapat dijelaskan sebagai gambaran umum tentang persepsi orang tentang merek. Itu diciptakan oleh informasi dan paparan sebelumnya tentang merek, yang memiliki nama, logo, dan slogan untuk membedakan individu dan bisnis masing-masing saling berkaitan dalam hal penyediaan layanan atau produk yang ditawarkan. Merek membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik saat melakukan pembelian.

Gengsi merupakan salah satu penyebab yang akan diperhitungkan saat melakukan keputusan pembelian. (Suryani & Batu, 2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah hasil dari definisi, kategorisasi, dan interpretasi seseorang terhadap materi guna menciptakan kesan. Menurut penelitian (Pamungkas, 2019) mempengaruhi pilihan konsumen secara menguntungkan dan nyata. Tetapi menurut (Nasution *et al.*, 2020), persepsi individu terhadap suatu merek tidak secara signifikan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen smartphone memerlukan informasi tentang keunggulan produk selain reputasi perusahaan. (Ragatirta & Tiningrum, 2021) *quality product* didefinisikan sebagai daya suatu produk guna melampaui standar pelanggan dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Sangat penting bagi para produsen suatu brand untuk menggiring opini positif serta menarik terhadap produk guna meningkatkan nilai produk dan minat konsumen.

Menurut penelitian (Suryani & Batu, 2021), adanya timbal balik yang menguntungkan serta signifikan sebagai statistik kira-kira pilihan konsumen dan aspek kualitas produk. Jika spesifikasi yang tercantum memenuhi atau melampaui spesifikasi produk, konsumen akan senang dengan kualitas produk tersebut. Sebaliknya penelitian (Nasution *et al.*, 2020) membuktikan jika perbedaan kualitas produk tidak memainkan kapasitas penting dalam mempengaruhi pilihan pelanggan. Setelah *quality, price* adalah faktor berikutnya yang harus dipikirkan saat memilih suatu produk. Harga dapat didefinisikan sebagai nilai numerik yang dibayarkan oleh pembeli untuk keuntungan barang dan jasa. Ini merupakan besaran nilai yang ditetapkan untuk produk atau jasa.

(Hadi & Prabowo, 2022) mengungkapkan bahwa persepsi harga mengacu pada nilai harga yang relatif terhadap manfaat penggunaan produk atau layanan. Dalam menentukan harga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dikarenakan konsumen akan melakukan riset dan melakukan perbandingan keberadaan harga dan kualitas yang diberikan. Keseluruhannya, harga berdampak erat terhadap sikap konsumen dalam menentukan keputusannya. Penelitian dari (Dewi & Prabowo, 2018) menunjukkan bahwa gambaran mental konsumen tentang harga memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada proses pengambilan keputusan mereka. Namun hal ini kontra dengan (Khotimah & Nurtantiono, 2021) biaya yang dirasakan tidak memainkan peran penting dalam keputusan yang dibuat konsumen mengenai pembelian mereka.

(Aprilianto, 2022) mengatakan bahwa "*lifestyle* seseorang ialah kaidah mereka menerangkan bagaimana mereka menjalani kehidupan dan membelanjakan uangnya. Dalam hal ini, keinginan untuk membeli barang bermerek juga mempengaruhi pola konsumsi karena keputusan untuk memilih dan membeli produk dikaitkan dengan adanya gaya hidup modern. Seseorang. Merek memainkan peran penting dalam masyarakat saat ini karena konsumen menginginkan lebih dari sekedar produk. Mereka juga menginginkan merek". Cara hidup yang selalu mengikuti tren atau perkembangan terkini seringkali dikaitkan dengan kehidupan modern. Dalam Mokoagouw (2016) dalam (Zannah, 2022), menurut Kotler dan Keller, gaya hidup seseorang mencakup semua hobi, tindakan, dan nilai-nilainya, dan merupakan miliknya di dunia. Secara umum, salah satu interpretasinya adalah bahwa gaya hidup seseorang ditentukan oleh bagaimana mereka menghabiskan waktunya, apa yang mereka sukai, dan apa pendapat orang lain tentang mereka. Berdasarkan hasil penelitian oleh (Nurlinda, 2021) Cara hidup memiliki dampak penting dan menguntungkan pada pilihan konsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian terbaru (Giovida *et al.*, 2020) menggambarkan bahwa faktor hidup tidak memiliki dampak besar pada apa yang orang beli. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya ialah pada terdapatnya variabel promosi dan subjek penelitiannya ialah pada Tiket.com.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan pembelian

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu tindakan yang mereka ambil untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Saputra, 2017 dalam (Iskuntianti *et al.*, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemahaman pada diri konsumen dengan keinginan dan persyaratan kegunaan produk, seperti yang terlihat dari sumber yang sudah ada sebelumnya, dan identifikasi tujuan penggunaan produk, sehingga pilihan pembelian diikuti dengan tindakan setelah pembelian dilakukan. Pilihan pembelian adalah siklus dinamis yang dibuat sebelum, selama, dan setelah pembelian tenaga kerja dan produk oleh pelanggan dengan uang tunai sebagai mekanisme perdagangan Qazzafi, 2019 dalam (Suryani & Batu, 2021).

(Exstrada, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi, keuangan ekonomi, budaya politik, harga, lokasi produk, dan tampilan fisik, serta proses tersebut menimbulkan keyakinan bahwa konsumen mengolah informasi kemudian membentuk suatu kesimpulan atau tanggapan mengenai produk tersebut. dibeli. Sesuai dengan (Enre *et al.*, 2020) Ada lima faktor penentu pembelian produk: (1) Niat untuk memperoleh produk. (2) Memproses semua informasi terkait produk hingga pemilihan merek. (3) Keyakinan pada produk tertentu. (4) Membuat saran produk Pembelian kembali suatu produk.

### Brand Image

Kotler dan Armstrong (2008), hal. 282, dalam (Zannah, 2022), kemampuan pemasar untuk menciptakan citra merek yang baik dan menarik bagi konsumen menjadi suatu hal yang sangat penting. Citra merek, seperti yang didefinisikan oleh "Keller dan Keller (2016), adalah pendapat dari

pelanggan mengenai suatu *brand* selaku cerminan hubungan antara konsumen dan merek". Saat konsumen mempertimbangkan suatu *brand*, mereka sering mengaitkannya dengan citra tertentu. Asosiasi merek tercermin dalam bentuk pemikiran dan gambaran mental yang juga terkait dengan merek tersebut. Sikap terhadap merek, seperti keyakinan dan preferensi, berhubungan erat dengan citra merek atau *brand image* yang dibangun. Citra merek terdiri dari lima indikator utama yaitu: Identitas merek, Personalitas merek, Asosiasi merek, Sikap dan perilaku merek, keuntungan dan kelebihan merek.

### **Kualitas Produk**

Dalam Kotler dan Armstrong (2008) menuturkan *quality product* didefinisikan sebagaimana dipaparkan dalam penelitian oleh (Suryani & Batu, 2021), mencakup kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya secara efektif. Beberapa atribut kualitas produk berisi hal-hal seperti umur panjang, presisi, keramahan pengguna, dan kemudahan perbaikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Batu, 2021), "salah satu bentuk dari kualitas produk adalah Ketika perusahaan berusaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan." Berdasarkan pendapat dari Guiltinan, J.P, paul dan madden (1997:7) dalam (Kusuma, 2020) ada 8 dimensi kualitas produk yaitu performance, fitur, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemampuan diperbaiki, keindahan, kualitas yang dipersepsikan.

### **Persepsi Harga**

Biaya adalah berbagai kualitas atau nilai yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan kompensasi sebagai keuntungan dan keuntungan dari suatu barang, dengan tujuan agar organisasi mendapatkan keuntungan yang masuk akal dari nilai keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2012: 345). Zeithaml mengatakan dalam Resmi dan Tri wismiarsi (2015): 5) Harga suatu produk adalah sesuatu yang dibayar atau diserahkan oleh pelanggan untuk mendapatkannya. Persepsi konsumen tentang nilai suatu produk atau layanan dikenal sebagai harga yang dirasakan. (Hadi & Prabowo, 2022) mengutip definisi persepsi harga dari Chang dan Wildt yang menjelaskan bahwa persepsi harga dijadikan sebagai gambaran subjektif atau objektif dari harga produk yang idrasakan oleh konsumen.

### **Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Zannah, 2022) mengartikan bahwa cara hidup seseorang adalah unik karena dibentuk oleh hobi, tindakan, dan nilai-nilainya. Secara umum, salah satu interpretasinya adalah bahwa gaya hidup seseorang dapat diketahui dari bagaimana mereka memanfaatkan waktunya, apa yang mereka sukai, dan apa pendapat orang lain tentang mereka. Sebaliknya, gaya hidup sebagaimana didefinisikan oleh (Prihastomo & Usman, 2020) adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktunya dalam bentuk pengejaran dan hobi, serta cara pandang untuk menunjukkan sikap pribadinya dalam menjalin komunikasi dengan lingkungannya. Menurut (Dewi & Prabowo, 2018) gaya hidup seseorang adalah gambaran bagaimana dia berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan dan semua pola perilakunya di dunia. Menurut (Iskuntianti *et al.*, 2020) indikaor gaya hidup diantaranya: aktivitas, minat, dan opini. Adapun dimensi dan indicator persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong, 2016 ialah sebagai berikut: keterjangkauan harga, harga yang ditetapkan, kesesuaian harga dan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga dan periode harga yang ditetapkan.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Brand Image dan Keputusan Pembelian**

Dalam Kotler dan Keller (2016) menuturkan pendapat konsumen akan perusahaan dikenal sebagai "citra merek". Dalam jangka panjang, *brand image* merupakan anggapan yang relatif konsisten, sehingga sekali image terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Pembentukan image dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam memakai produk. Oleh sebab itu pemasar harus mampu menciptakan image yang baik pada produk. Sampai saat ini telah menjadi subjek dari banyak penelitian untuk menentukan sejauh mana persepsi konsumen terhadap merek tertentu memengaruhi pembelian aktual mereka: (Iskuntianti *et al.*, 2020); (Pamungkas, 2019); (Mbeti & Tanamal, 2020), mengklaim bahwa ada hubungan langsung antara bagaimana sebuah perusahaan dirasakan dan perilaku konsumen. Adapun hipotesisnya ialah:

**H1: Brand Image berdampak positif terhadap keputusan pembelian.**

### Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan tercermin dalam kualitas produknya. Mengikuti Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Suryani & Batu, 2021) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Ini mencakup berbagai karakteristik produk, termasuk namun tidak terbatas pada daya tahan produk secara umum, keandalan, akurasi, kesederhanaan pengoperasian, dan perawatan produk. Kualitas produk berpengaruh pada penilaian konsumen tentang pembelian mereka pada kenyataannya, konsumen selalu mempertimbangkan harga dan kualitas saat melakukan pembelian. Selain itu, sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan bermain-main dengan pendapatan mereka hingga menemukan nomor yang cocok untuk mereka. Investigasi sebelumnya tentang interaksi antara kualitas produk dan perilaku pembeli telah ditetapkan oleh (Dewi & Prabowo, 2018); (Suryani & Batu, 2021). Mendemonstrasikan jika kualitas produk berdampak positif dan berpengaruh. Maka dari itu dapat dinyatakan sebuah hipotesis serupa berikut:

**H2: Kualitas Produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian.**

### Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

*Price* merupakan satuan ukuran bagi konsumen dalam menentukan suatu kualitas dan manfaat yang diberikan suatu produk. Zeithaml dalam Triwismiansi dan Resmi, 2015: 5) menunjukkan bahwa konsumen memberikan atau menyerahkan sesuatu sebagai ganti harga suatu produk. Sebaliknya, harga, nilai, dan utilitas pada dasarnya saling berhubungan, menurut Manap (2016, hlm. 289). Utilitas produk atau layanan adalah kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, dan keinginan pelanggan. Secara umum harga juga dapat menjadi patokan dalam menentukan kualitas produk walaupun tidak terlalu valid. Studi sebelumnya telah mempelajari dampak persepsi harga pada pilihan pembelian untuk sebagian besar: (Nasution *et al.*, 2020); (Giovida *et al.*, 2020). Penelitian ini mengindikasikan jika harga memainkan peran penting dalam pilihan konsumen. Mengikuti penjabaran di atas, hipotesis dapat dinyatakan selaku berikut:

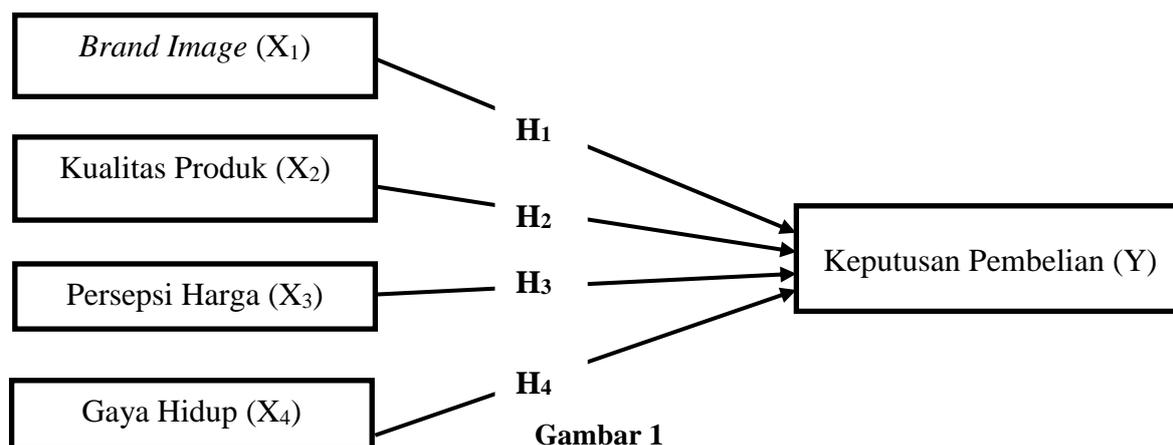
**H3: Persepsi Harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian.**

### Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

*Life style* dikenal tentang bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya, kesukaan atas sesuatu dan, apa yang dipikirkan orang lain atas dirinya.. Menurut Sujana (2018), gaya hidup seseorang adalah gambaran bagaimana dia berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan dan semua pola perilakunya di dunia. Pola gaya hidup individu juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan kecocokan atas sesuatu atau demi memenuhi keinginan. Penelitian mengenai hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian telah menjadi subyek dari banyak studi dari; (Khotimah & Nurtantiono, 2021); (Marcellya, 2022); (Prihastomo & Usman, 2020). Membuktikan jika gaya hidup berdampak positif dan signifikan. Atas penjabaran diatas dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Gaya Hidup berdampak positif terhadap keputusan pembelian**

### KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Dalam kajian ini, peneliti mengambil strategi kuantitatif. Seluruh mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta diikutsertakan dalam sampel. Hal ini dikarenakan gaya hidup pada mahasiswa FEB yang berperilaku hedonic. Pendekatan non-probabilistik berdasarkan pemilihan yang tidak disengaja digunakan. Teknik pemilihan kebetulan, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, (2016; 124). Jika ditentukan bahwa responden yang ditemui secara kebetulan adalah sumber data, sampel kemudian akan terdiri dari individu-individu yang kebetulan memiliki kesempatan untuk bertemu dengan para peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa metode komunikasi menggunakan skala likert atas poin-poin berikut: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, penelitian ini menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Langkah selanjutnya adalah menggunakan *Software SPSS 26* untuk melakukan uji instrumen, uji asumsi tradisional, dan uji hipotesis terhadap data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Target uji validitas ini yaitu guna mengidentifikasi pembahasan survei mana yang paling andal menangkap fenomena yang sedang diselidiki. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, bahwa instrumen penduga yang digunakan sah; akan tetapi jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, bahwa instrumen penduga yang digunakan salah (Mbate & Tanamal, 2020).

**Tabel 1**  
**Hasil Validity Test**

No	Variabel	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	Y1	0,809	0,196	Sah
2	Y2	0,723	0,196	Sah
3	Y3	0,826	0,196	Sah
4	Y4	0,825	0,196	Sah
5	X1.1	0,829	0,196	Sah
6	X1.2	0,876	0,196	Sah
7	X1.3	0,753	0,196	Sah
8	X1.4	0,835	0,196	Sah
9	X2.1	0,815	0,196	Sah
10	X2.2	0,834	0,196	Sah
11	X2.3	0,816	0,196	Sah
12	X2.4	0,807	0,196	Sah
13	X3.1	0,827	0,196	Sah
14	X3.2	0,830	0,196	Sah
15	X3.3	0,808	0,196	Sah
16	X3.4	0,818	0,196	Sah
17	X4.1	0,853	0,196	Sah
18	X4.2	0,804	0,196	Sah
19	X4.3	0,768	0,196	Sah
20	X4.4	0,807	0,196	Sah

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

*Brand image*, kualitas produk, persepsi harga, *life style* dan keputusan pembelian semuanya memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sebagaimana yang diterangkan pada tabel 1. Maka dari itu, semua faktor diakui benar.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana jawaban responden terhadap variabel riset yang dipakai untuk memastikan apakah mereka konsisten dalam menjawab semua pertanyaan yang diselidiki adalah akurat (Machali, 2018:196). Apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel. Uji *Croanbach Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas penelitian. Instrumen yang dapat diandalkan akan memiliki koefisien Croanbach

Alpha 0,70 atau lebih tinggi, sedangkan instrumen yang tidak dapat diandalkan akan memiliki angka 0,70 atau lebih rendah.

**Tabel 2**  
**Hasil Reliability Test**

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Brand image</i> (X <sub>1</sub> )	0,841	Reliabel
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	0,835	Reliabel
Persepsi harga (X <sub>3</sub> )	0,838	Reliabel
Gaya hidup (X <sub>4</sub> )	0,816	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,808	Reliabel

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Nilai alpha Cronbach untuk semua variabel yang disebutkan di atas (citra merek (0,841), kualitas produk (0,835), persepsi harga (0,838), gaya hidup (0,816), dan keputusan pembelian (0,808)) lebih tinggi dari 0,70, seperti yang ditunjukkan pada tabel 2. Jadi, variabel umum dapat dipercaya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai pada analisis regresi guna menentukan bagaimana faktor dependen dan independen mengikuti distribusi normal. Bahwa data mengikuti distribusi normal ditunjukkan di sini. Ghozali (2018) Hasil uji kenormalan dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,155	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Tabel 3 menyatakan jika uji Kolmogorov-Smirnov menyebabkan nilai signifikansi 0,155 > taraf signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwasanya data pada studi ini terdistribusi secara normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menilai signifikansi antara faktor-faktor yang terpisah untuk menentukan apakah mereka multikolinier atau tidak. Memiliki angka VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa model rekurensi bebas dari multikolinearitas yang menjadi premis pengujian ini **Ghozali (2011:105)**. Data dari tes telah ditabulasikan di bawah ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0,247	4,049	Non multikolinearitas
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,292	3,427	Non multikolinearitas
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	0,294	3,400	Non multikolinearitas
Gaya Hidup (X <sub>4</sub> )	0,330	3,028	Non multikolinearitas

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Citra merk, mutu produk, anggapan harga, serta *life style* seluruhnya tabel 4 menunjukkan penggunaan temuan uji multikolinieritas, bernilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,0. Perihal ini menampilkan kalau multikolinearitas tidak terdapat.

#### Uji Heteroskedastisitas

Dalam memastikan bagaimana residual model regresi linier menunjukkan perubahan yang tidak merata, maka dilakukan uji heteroskedastisitas. *Rank Spearman* adalah model yang digunakan dalam pengujian ini. Heteroskedastisitas terjadi ketika *P-value* < 0,05, sedangkan heteroskedastisitas terjadi ketika prob > 0,05 (Ghozali 2018). Hasil pengujian ditampilkan di tabel dibawah ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Heteroscedasticity Test**

Variabel	P-value	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0,983	Homoskedastisitas
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,825	Homoskedastisitas
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	0,896	Homoskedastisitas
Gaya Hidup (X <sub>4</sub> )	0,885	Homoskedastisitas

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Citra merek (X<sub>1</sub>) memiliki probabilitas uji heteroskedastisitas senilai 0,983, kualitas produk (X<sub>2</sub>) senilai 0,825, kesan harga (X<sub>3</sub>) senilai 0,896, dan gaya hidup (X<sub>4</sub>) senilai 0,885. Ini menunjukkan bahwa tidak ada faktor independen dalam penyelidikan saat ini yang menunjukkan heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan antara *brand image*, kualitas produk, persepsi harga, serta faktor gaya hidup pada keputusan pembelian diuji memanfaatkan regresi linier berganda (Ghozali, 2011:82).

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien	t <sub>hitung</sub>	Sig
Konstanta	1,467	1,797	0,075
<i>Brand Image</i>	0,200	2,391	0,019
Kualitas Produk	0,458	5,295	0,000
Persepsi Harga	0,118	1,469	0,145
Gaya Hidup	0,150	2,133	0,036
<i>Adjusted R Square</i>	0,789		
F Hitung	93,736		0,000

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Analisis regresi linier berganda riset ini menciptakan hasil sebagai berikut:

- Jika nilai citra merek (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), persepsi harga (X<sub>3</sub>), serta gaya hidup (X<sub>4</sub>) konstan, lalu taraf keputusan pembelian (Y) adalah 1,467. Keputusan Pembelian =  $1,467 + 0,200 X_1 + 0,458 X_2 + 0,118 X_3 + 0,150 X_4$ .
- Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai 0,200 jika variabel lainnya konstan dan variabel citra merek (X<sub>1</sub>) memperoleh nilai satu.
- Nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,458 apabila kualitas produk (X<sub>2</sub>) bertambah satu serta variabel yang lain konstan.
- Nilai keputusan pembelian (Y) bertambah senilai 0,118 apabila instrumen lainnya tetap dan nilai variabel persepsi harga (X<sub>3</sub>) meningkat sebesar satu.
- Nilai keputusan pembelian (Y) meningkat senilai 0,150 jika variabel gaya hidup (X<sub>4</sub>) meningkat satu dan variabel lainnya tetap.

#### Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R<sup>2</sup>)

Dengan menerapkan koefisien determinasi yang disesuaikan, kita dapat menilai kepentingan relatif *brand image* (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), kesan harga (X<sub>3</sub>), dan cara hidup (X<sub>4</sub>) dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Y). (R<sup>2</sup>). Tabel 4.10 menunjukkan bahwa citra merek, *quality product*, pengetahuan nilai, serta gaya hidup menyumbang 0,789 (atau 78,9%) dari varian faktor keputusan pembelian, sedangkan varian yang tersisa (21,1% dari total) dapat dijelaskan oleh faktor lain, non- variabel khusus model.

## Uji F

Uji F menguji hubungan antara empat variabel yang berbeda (ekuitas merek, kualitas produk, kesan harga, dan cara hidup) dan komponen tunggal (variabel dependen). (keputusan pelanggan). membeli sesuatu). (Uji F). Nilai F tabel 4.10 sebesar 93.736 jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai F tabel 2.46.

## Uji t

Mengidentifikasi dampak relatif dari masing-masing variabel bebas akan variabel terikat, digunakannya uji t (juga dikenal sebagai uji parsial) untuk mengevaluasi teori yang dipertanyakan. Jika angka peluangnya kurang dari 0,05, itu dianggap signifikan; jika  $> 0,05$ , tidak. Berikut merupakan ringkasan temuan uji t untuk setiap variabel independen:

1. *Brand image* memiliki nilai t-hitung 2,391 yang  $>$  nilai t-tabel 1,984 dan  $<$  nilai sig 0,019 yang dianggap  $< 0,05$ . Ini menggambarkan citra perusahaan yang menguntungkan dan berdampak besar terhadap pilihan konsumen.
2. Pendapat Pelanggan Tentang Kualitas Produk Estimasi nilai t kualitas produk adalah 5,295 dari data pada grafik. Oleh karena itu, angka t-tabel lebih besar dari 1,984, dan tingkat pemahaman  $0,000 < 0,05$ . Keunggulan suatu produk, selanjutnya, memiliki dampak penting dan menguntungkan pada pilihan konsumen.
3. Secara statistik signifikan bahwa nilai t hitung persepsi harga adalah 1,469, yang  $<$  dari nilai t tabel 1,984, dan nilai sig 0,145 lebih tinggi dari 0,05. Bahwa asumsi harga konsumen memiliki pengaruh yang kecil terhadap pembelian aktual mereka ditunjukkan di sini.
4. Pengaruh *life style* seseorang terhadap kebiasaan berbelanja Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwasanya nilai t guna gaya hidup adalah 2,133,  $>$  nilai t tabel 1,984 tetapi lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa cara hidup seseorang memiliki pengaruh yang penting dan menguntungkan pada kebiasaan belanja mereka.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hal ini menggambarkan jika persepsi merek pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pelanggan lebih cenderung membeli produk jika merek tersebut memiliki citra positif. Dikarenakan *brand image* sendiri merupakan persepsi relative konsisten yang terbentuk atas dasar pengalaman konsumen dalam memakai produk, oleh karena itu image yang terbentuk harus jelas dan mempunyai keunggulan dan pembeda terhadap merek lain. Maka dari itu pihak manajemen harus mempertahankan image yang baik dengan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan atau menyematkan teknologi maupun inovasi produk yang baik, serta tetap meningkatkan kualitas performa, grafis maupun tampilan supaya tetap memiliki keunggulan tersendiri. Hasil investigasi ini konsisten dengan hasil dari (Kartika *et al.*, 2019) dan (Pamungkas, 2019). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa prasangka konsumen tentang merek memiliki efek yang menguntungkan dan substansial pada pembelian aktual mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Azmy *et al.*, 2020) menunjukkan secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas barang dagangan telah terbukti berdampak besar pada pilihan akhir konsumen. Oleh karena itu, semakin baik kualitas objek tersebut, semakin besar kemungkinan untuk dibeli. Dengan kemampuan perusahaan dalam memperagakan fungsinya, memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, maka konsumen akan tertarik terhadap spesifikasi yang diberikan produk dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tinggi. Oleh karena itu pihak manajemen perlu meningkatkan kualitas produk seperti meningkatkan fitur yang mungkin belum ada, memperluas penggunaan bahan berkualitas tinggi untuk memperpanjang masa pakai produk sekaligus mempertahankan fitur utama untuk memastikan barang tidak tertinggal di pasar. Hasil investigasi ini konsisten dengan hasil dari (Suryani & Batu, 2021) dan (Dewi & Prabowo, 2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan pembeli berkorelasi dengan kualitas produk secara signifikan secara numerik.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji-t studi ini menerangkan jika pandangan konsumen tentang harga tidak berdampak besar pada pilihan pembelian akhir mereka. Dengan demikian, variabel persepsi harga memegang dampak yang dapat diabaikan akan keputusan pembeli. Di pasar yang kejam saat ini, konsumen mengutamakan fitur dan manfaat yang berbeda. Tempat di mana pelanggan akan memilih biaya murah terlepas dari keunggulan produk atau layanan. Oleh karena itu pihak manajemen perlu mempertimbangkan jumlah dalam kaitannya dengan nilai layanan yang diberikan, apakah sinkron dengan manfaat yang diberikan atau tidak, dan dalam menetapkan harga juga perlu dilakukan perbandingan dengan pesaing yang setara, sehingga konsumen akan merasa puas antara kesesuaian harga dan kualitas produk sehingga terjadi peningkatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini konsisten dengan karya dari (Khotimah & Nurtantiono, 2021) dan (Aprilianto, 2022) yang tidak menemukan korelasi antara estimasi biaya konsumen dan pengeluaran riil mereka. Temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan dari (Nasution *et al.*, 2020) menurut studi pada variabel persepsi harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada pilihan konsumen. Hasil bervariasi karena setiap sarjana berfokus pada serangkaian item yang berbeda.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian. Perilaku seseorang dalam lingkungan seperti penggunaan *brand* tertentu dapat menuntut seseorang untuk melakukan perubahan pola kebiasaan atau gaya hidup. Oleh karena itu perusahaan perlu mengikuti trend supaya dapat menarik minat dan dapat mengikuti pasar konsumen dalam memilih produk tersebut. Dengan demikian pihak manajemen perlu melakukan penyesuaian produk dengan aktivitas sehari-hari, Seniman atau fotografi maupun gamer yang memerlukan performa, grafis dan daya tahan terbaik. Penelitian ini pro dengan penelitian terdahulu yang dijalankan (Khotimah & Nurtantiono, 2021) ;(Prihastomo & Usman, 2020); dan (Marcellya, 2022) membuktikan pengaruh signifikan dan positif variabel *personal living* seseorang pada keputusan pembelian. The Grand Theory of Consumer Behavior menyatakan bahwa ketika melakukan pembelian, motivasi seseorang bermuara pada keyakinannya bahwa objek tersebut akan memuaskannya dan kesediaannya untuk menerima risiko yang terkait.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone. Berarti hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone. Berarti hipotesis kedua terbukti kebenarannya. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone. Berarti hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone. Berarti hipotesis keempat terbukti kebenarannya

### **SARAN**

#### **1. Saran Praktis:**

Agar konsumen tetap membeli produk *smartphone iPhone* dan dapat bersaing dengan produk *smartphone* lainnya, maka diharapkan produsen *smartphone iPhone* dapat menjaga dan terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya agar tetap baik, sekaligus menawarkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan masyarakat.

#### **2. Saran Teoritis:**

penelitian independen yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini kemungkinan akan dimasukkan dalam penelitian selanjutnya. Konsekuensinya, untuk mendapatkan hasil yang lebih dapat digeneralisasikan, penelitian selanjutnya harus melibatkan ukuran sampel yang lebih besar dan cakupan yang lebih luas daripada penelitian saat ini.

## REFERENSI

- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31–42.
- Dayinta Tiara Kusuma, H. U. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga Dayinta Tiara Kusuma 1 , Hardi Utomo 2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga. *Dayinta Tiara Kusuma, Hardi Utomo*, 13(2).
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI\_U 2018, 2016*, 711.
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1).
- Exstrada, W. (2020). Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(4), 729.
- Giovida, F., Ridwan, H., & Pusporo. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket. com. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 1059–1076.
- Hadi, A. V., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 540–548.
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448.
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Nurlinda, R.A, F. N. (2021). Smartphone Iphone Pendahuluan. *E-Jurnal Manajemen*.
- Pamungkas, B. N. (2019). the Influence of Brand Image, Price and Promotion. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Pratama, A. B. (2021). *Volume 13 Issue 4 ( 2021 ) Pages 630-637 Jurnal Manajemen Issn : 0285-6911 ( Print ) 2528-1518 ( Online ) Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. 13(4), 630–637.*
- Prihastomo, G., & Usman, O. (2020). The Effect of Product Quality, Price, Promotion, and Lifestyle on Purchase Decisions to Drink the Coffee. *SSRN Electronic Journal*.
- Marcellya, Rachel (2022). *The Influence Of Lifestyle, Price, And Product Quality On Make Up Product Purchase Decisions In Students Title. 2.*
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Jurnal of Management*, 4(2), 254–272.

- Yudi Aprilianto, E. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(3), 298–308.
- Zannah, D. A. M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7).