

Keputusan Pembelian *Apple iPhone* Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup

Dirwan

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Faisal Rizal Zaenal

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Abstract

This research aims to examine the effect of brand image, price and lifestyle on iPhone purchasing decisions. The research design used in causal research. The subjects in this study were STIEM Bongaya Makassar student consumers who use smartphones with the iPhone brand. While the objects in this study are brand image (X1), price (X2), lifestyle (X3) and purchasing decisions (Y). The population in this study were all students of the 2020-2021 class of Management at STIEM Bongaya Makassar. A total of 642 people. There are so many populations in this study, to facilitate data collection, it is necessary to take research samples. The sample was taken by purposive sampling so that the total sample of this study was 72 respondents. The data collection technique used in this study was a questionnaire and analyzed using multiple linear regression techniques. The results of the study found the results of the study found that simultaneously brand image, price and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions, that brand image and lifestyle had a significant effect on purchasing decisions, while price had no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, price, lifestyle, iPhone purchasing decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan ingin menguji pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswa STIEM Bongaya Makassar yang menggunakan smartphone dengan merek iPhone. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), harga (X2), gaya hidup (X3) dan keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2020-2021 Jurusan Manajemen di STIEM Bongaya Makassar sejumlah 642 orang. Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Sampel diambil dengan cara purposive sampling sehingga total sampel penelitian ini adalah 72 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian hasil uji parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian iPhone.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari, baik itu pekerjaan, hiburan maupun komunikasi. Komunikasi merupakan kejadian sehari-hari dan telah menjadi bagian penting dalam hubungan sosial masyarakat (Marpaung, 2018).

Hal ini tidak dapat dipungkiri karena manusia tidak dapat hidup sendiri dan merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan untuk berkomunikasi satu sama lain dan memperoleh informasi dengan cepat telah meningkat pesat. Tapi itu tidak lagi penting. Karena internet memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat, mudah, dan murah.

Internet memudahkan orang untuk terhubung dengan segala sesuatu di dunia ini. Salah satu perangkat yang memungkinkan komunikasi dan akses internet adalah smartphone (Saputra et al., 2020). Perangkat smartphone berbeda dengan ponsel dan ponsel yang hanya berfungsi untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan singkat. Karena smartphone adalah perangkat ponsel pintar dengan fitur standar ponsel dan berbagai fitur canggih seperti browser web, email, whatsapp, Instagram, Line, kamera, perekam video, pemutar audio & video, penyimpanan data, gameplay, dan banyak lagi.

Secara umum, tujuan pembelian smartphone adalah untuk mendukung dan mempermudah aktivitas sehari-hari serta untuk mendapatkan reputasi yang menyenangkan pemiliknya. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk smartphone, produsen/supplier smartphone berlomba-lomba menciptakan lini produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing. Hal ini sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan nilai yang lebih besar dari para pesaingnya. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian atas produk dan layanan yang mereka tawarkan (Sari et al., 2021).

Apple Inc merupakan perusahaan yang bergerak dibidang hardware dan software, hardware yang diproduksi oleh Apple adalah iPhone. iPhone adalah smartphone pertama yang diproduksi oleh Apple, diluncurkan pada tahun 2007. Seperti yang ditunjukkan pasar Indonesia, iPhone dengan spesifikasi dan fitur yang lebih lengkap banyak diminati masyarakat Indonesia dan dikalangan anak muda seperti pelajar, dan Apple merupakan salah satu brand yang penjualannya terus meningkat. hari demi hari.

Tabel 1
Market Share Penjualan ponsel

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2022 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	1Q22 Shipment Volumes	1Q22 Market Share	1Q21 Shipment Volumes	1Q21 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	73.6	23.4%	74.5	21.6%	-1.2%
2. Apple	56.5	18.0%	55.3	16.0%	2.2%
3. Xiaomi	39.9	12.7%	48.6	14.1%	-17.8%
4. OPPO	27.4	8.7%	37.5	10.9%	-26.8%
5. vivo	25.3	8.1%	35.0	10.1%	-27.7%
Others	91.4	29.1%	93.9	27.2%	-2.7%
Total	314.1	100.0%	344.7	100.0%	-8.9%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 28, 2022

Data pada tabel 1 di atas memperlihatkan perkembangan pangsa pasar iPhone meningkat dari kuartal 1 tahun 2021 sebesar 16% meningkat sampai kuartal 1 tahun 2022 sebesar 18%, meskipun perkembangannya terkesan lambat namun iPhone mampu bersaing dengan produsen ponsel global lainnya sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pemakai iPhone.

Untuk bisnis, strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam mencapai keberhasilan tujuan bisnis mereka, dan bisnis perlu memuaskan konsumen dan membuat mereka dipahami dengan baik. Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen (Kotler et al., 2015). Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang akan dikaji melalui faktor citra merek, harga dan gaya hidup.

Konsumen selalu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, namun produk apa yang mereka beli dan bagaimana cara memilihnya erat kaitannya dengan perasaan mereka terhadap citra produk yang ditawarkan (Ramadayanti, 2019). Tampilan iPhone memiliki citra yang membuat pengguna terlihat cantik dan meningkatkan gengsi. Namun, dengan semakin banyaknya pesaing dan semakin banyak pemilik iPhone, citra merek iPhone mulai memudar dan bukan lagi barang mewah yang mahal. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler et al., 2015). Citra merek iPhone di bawah Global adalah produk berkualitas tinggi. Portabilitas iPhone dan bentuknya yang unik memudahkan pengguna iPhone untuk mengenali dan mengoperasikan produk iPhone (Lestari & Septiani, 2021). iPhone memiliki OS yang berbeda dari smartphone lainnya, hanya produk Apple yang menggunakan iOS sendiri. Ini adalah nilai tambah untuk perangkat Apple, karena perangkat yang diproduksi bekerja paling baik menggunakan iOS itu sendiri.

Salah satu faktor penentu dalam memunculkan keputusan membeli konsumen adalah harga. Dalam pikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk (Amalia, 2019). Harga produk iPhone terlihat mahal dibandingkan kompetitornya, namun iPhone memiliki sistem operasi (iOS) khusus merek sendiri, tidak seperti Android, yang dapat digunakan oleh merek yang berbeda dengan sistem operasi mereka sendiri meningkat. Produk iPhone lebih menuntut daripada Android dan pesaing utama mereka adalah sistem operasi Android (www.liputan6.com). Namun, di forum www.kaskus.co.id, banyak konsumen yang menilai produk iPhone saat ini terlalu mahal, dari Rp 2.500.000,00 untuk iPhone 5 (produk awal) hingga Rp38.500.000,00 untuk iPhone 14 Pro (produk terbaru).

Faktor penentu selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Banyak mahasiswa memilih untuk memberi merek smartphone iPhone mereka untuk mencerminkan gaya hidup dan kelas sosial mereka. iPhone bukan salah satu merek smartphone termahal sekarang, tetapi karena harga yang adil, ada banyak merek smartphone yang lebih mahal dari iPhone. Nilai prestise mahasiswa dibandingkan

dengan merek smartphone lainnya. Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat (Kotler et al., 2015). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat seseorang (Maulana & Novalia, 2019). Gaya hidup ini seringkali mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial. Dengan berkembangnya berbagai merek smartphone di pasaran, perusahaan harus bersaing dan berinovasi agar dapat menarik konsumen secara unik. Selain daya tarik harga, yang sering digunakan sebagai strategi perusahaan, gaya hidup masyarakat juga turut membantu perusahaan merangsang minat beli masyarakat. Gaya hidup yang mencerminkan kelas sosial sekelompok orang dapat dilihat dari produk yang mereka gunakan (Agesti et al., 2021). Perusahaan tidak perlu ragu untuk memproduksi produk dengan harga di atas rata-rata untuk membangun citra yang baik di benak konsumen ketika produknya sudah berkualitas tinggi.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang di atas, maka penelitian ini mengkolaborasi dari penelitian Putra & Aminah (2022) yang meneliti terkait pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone dimana hasil penelitian Putra & Aminah (2022) menemukan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, dan penelitian Somantri et al., (2020) meneliti terkait gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone. Dimana, hasil penelitian Somantri et al., (2020) menemukan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan ingin menguji pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone.

2. Landasan Teori

2.1 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menentukan kebutuhan barang dan jasa yang akan dibeli dan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih alternatif merek. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, dan keputusan tersebut didasarkan pada aktivitas pra-pembelian atau hasil yang diperoleh dari aktivitas tersebut (Kotler et al., 2015).

Ada lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam proses pembelian (N. N. Marpaung, 2022), Jadi hal pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi masalahnya. Ini adalah proses analisis keinginan dan kebutuhan, terutama bertujuan untuk mengetahui apakah ada kebutuhan yang tidak terpenuhi atau keinginan yang tidak terpenuhi. memberikan kebutuhan. Kedua, temu kembali informasi adalah proses evaluasi oleh konsumen yang didorong oleh kebutuhan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa tertentu yang mereka inginkan. Ketiga, evaluasi alternatif adalah proses penentuan tujuan pembelian dan evaluasi serta pemilihan alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Keempat, keputusan pembelian adalah proses pembelian barang atau jasa yang sebenarnya. Akhirnya, perilaku pasca pembelian adalah proses dimana konsumen mengevaluasi barang dan jasa yang dibeli,

biasanya ditunjukkan dengan kepuasan. Setiap konsumen melewati lima tahap ini dengan setiap pembelian.

2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek di pasar. Penciptaan dapat didasarkan pada pengalaman pribadi atau mendengar panggilan kepadanya dari orang lain atau media (Fatmaningrum et al., 2020). Kotler et al., (2015), mengajukan tiga konsep untuk mengukur citra merek. (1) manfaat fungsional yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi; (2) Kepentingan simbolik ditujukan untuk memuaskan keinginan konsumen untuk perbaikan diri, status peran, keanggotaan kelompok, atau identifikasi ego. (3) Manfaat Eksperiensial (*Experiential Benefit*), ditujukan untuk memuaskan hasrat konsumen akan kesenangan indrawi (*Sensory Pleasure*), Ragam (*Variety*), dan Stimulasi Kognitif (*Cognitive Stimulation*). Membuat kesan adalah salah satu karakteristik mendasar dari arah pemasaran modern. Itu berarti menarik perhatian dan membangun merek yang kuat.

Dengan demikian, merek suatu produk menciptakan citra produk itu sendiri di benak konsumen dan mewakili motivasi yang mendasari konsumen untuk memilih produk tersebut (F. Latief et al., 2022). Citra merek yang dikelola dengan baik menghasilkan hasil yang positif. Salah satunya adalah pemahaman yang lebih baik tentang aspek perilaku konsumen ketika membuat keputusan pembelian (Firman, 2022). Secara empiris, Hendro & Hidayat (2018), Somantri et al., (2020) dan Wolff et al., (2022) melakukan penelitian dan menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, maka diajukan hipotesis:

Hipotesis 1 : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone

2.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah jumlah semua nilai yang ditawarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa (Kotler et al., 2015). Konsumen adalah individu yang berbeda dengan kebutuhan yang berbeda. Konsumen memberikan penilaian yang berbeda untuk setiap produk (Chen & Chang, 2018). Persepsi konsumen terhadap harga berbeda-beda, sehingga pelaku usaha perlu menghasilkan persepsi yang berdampak signifikan terhadap pendapat setiap konsumen saat mengevaluasi suatu produk (Khoirunnisah & Wahyuni, 2022). Harga hanya bergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentunya banyak hal yang diperhitungkan. Harga harus mahal, murah atau pas-pasan untuk setiap individu. Tidak harus sama karena tergantung orangnya berdasarkan lingkungan dan kondisi pribadinya (Mulyati, 2017).

Semua bisnis perlu menetapkan harga yang tepat untuk berhasil memasarkan produk dan layanan mereka. Banyak hal yang berkaitan dengan harga mengapa konsumen memilih suatu produk (Themba, 2021). Konsumen memilih produk karena mereka sangat ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena mereka

mungkin dapat membeli produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, karena lebih ekonomis, dan sebagai hadiah. Mereka ingin dilihat sebagai konsumen lain yang membeli untuk memperoleh produk atau ingin terlihat berpengetahuan dan loyal terhadap produk (Syamsidar & Soliha, 2019) Harga merupakan salah satu variabel kunci dalam pemasaran yang mempengaruhi cara konsumen membeli produk (A. Latief, 2018). Secara empiris (Ansori et al., 2022) meneliti dampak harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Didukung pula oleh (Wolff et al., 2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, maka diajukan hipotesis:

Hipotesis 2 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone

2.4 Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup adalah pola kehidupan individu dalam dunia kehidupan sehari-hari, yang dinyatakan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pendapat yang berkaitan (Kotler et al., 2015). Orang yang senang mencari hiburan bersama teman, lebih suka menyendiri, jalan-jalan bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, memiliki waktu luang dan uang (Mongisidi et al., 2019) Di sisi lain (Pulungan & Febriaty, 2018) Gaya hidup dikatakan mencerminkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka dan bagaimana mereka mengatur waktu mereka. Gaya hidup yang berbeda menyebabkan cara yang berbeda di mana konsumen membuat keputusan pembelian produk.

Gaya hidup merupakan salah satu kebiasaan konsumen yang disesuaikan dengan lingkungan tertentu. Gaya hidup yang diikuti adalah beberapa kebiasaan yang telah menjadi konsensus utama. Oleh karena itu, gaya hidup menjadi faktor dalam menentukan produk atau layanan mana yang akan digunakan oleh calon konsumen (Themba et al., 2021). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang telah ditemukan oleh (Triadi et al., 2021) dan (Yudha & Yulianthini, 2022) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, maka diajukan hipotesis:

Hipotesis 3 : gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone

3. Metode

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Desain kausal membantu mengeksplorasi hubungan kausal antara variabel yang mempengaruhi dan yang terpengaruh. Subyek penelitian adalah konsumen mahasiswa STIEM Bongaya Makassar yang menggunakan smartphone merek Iphone. Populasi penelitian ini adalah 642 mahasiswa seluruh angkatan tahun 2020-2021 di STIEM Bongaya Makassar. Karena ukuran populasi besar yang terlibat dalam penelitian ini, sampel penelitian harus diambil untuk memudahkan pengumpulan data. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling dengan kriteria: a) Mahasiswa

jurusan Manajemen angkatan 2020-2021. b) Berusia 19 tahun ke atas. c) Mahasiswa yang pernah memakai atau sedang menggunakan smartphone iPhone. Sehingga total sampel penelitian ini adalah 72 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dimana pengolahan data menggunakan program SPSS. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda karena berdasarkan paradigma yang dibangun tidak ada keterkaitan atau korelasi antar variabel bebas. Sebelum data diolah ke analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas.

Tabel 2
Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator
Citra merek	1. Atribut Produk
	2. Keuntungan konsumen
	3. Kepribadian merek
Harga	1. Keterjangkauan.
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Gaya Hidup	1. Aktivitas sehari-hari
	2. Minat
	3. Opini
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan kebutuhan
	2. Pencarian informasi
	3. Pembelian produk
	4. Perilaku pasca pembelian

4. Hasil Analisis Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis (tabel 3) diperoleh informasi mengenai hasil uji validitas dan reliabel untuk konstruk citra merek, harga, gaya hidup dan keputusan pembelian.

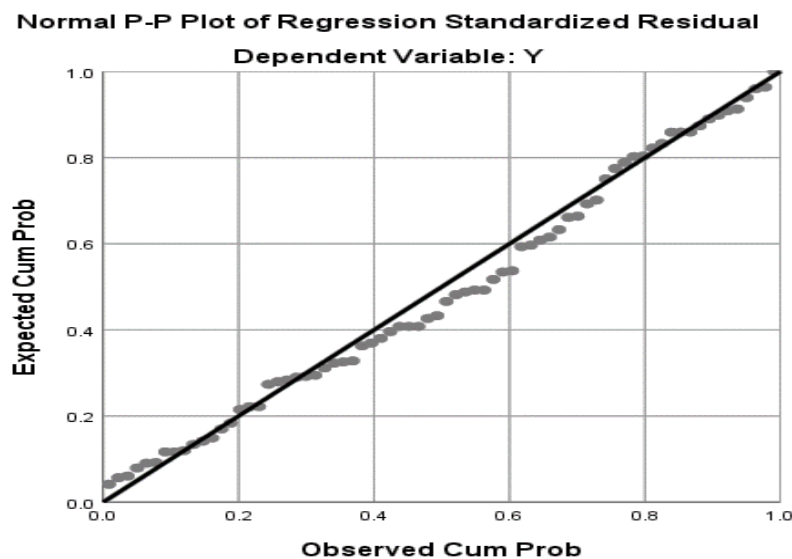
Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Instrumen	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
Citra merek (X1)	X1.1	0,721	0,750	Valid dan reliabel
	X1.2	0,836		Valid dan reliabel
	X1.3	0,860		Valid dan reliabel
	X1.4	0,615		Valid dan reliabel
Harga (X2)	X2.1	0,801	0,789	Valid dan reliabel
	X2.2	0,821		Valid dan reliabel
	X2.3	0,762		Valid dan reliabel
	X2.4	0,734		Valid dan reliabel
	X2.5	0,728		Valid dan reliabel

Gaya Hidup (X3)	X2.6	0,852		Valid dan reliabel
	X3.1	0,791		Valid dan reliabel
	X3.2	0,841		Valid dan reliabel
	X3.3	0,854		Valid dan reliabel
	X3.4	0,862	0,842	Valid dan reliabel
	X3.5	0,873		Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	X3.6	0,793		Valid dan reliabel
	Y.1	0,671		Valid dan reliabel
	Y.2	0,586		Valid dan reliabel
	Y.3	0,825		Valid dan reliabel
	Y.4	0,682		Valid dan reliabel
	Y.5	0,719	0,821	Valid dan reliabel
	Y.6	0,786		Valid dan reliabel
	Y.7	0,525		Valid dan reliabel
	Y.8	0,737		Valid dan reliabel
Y.9	0,657		Valid dan reliabel	

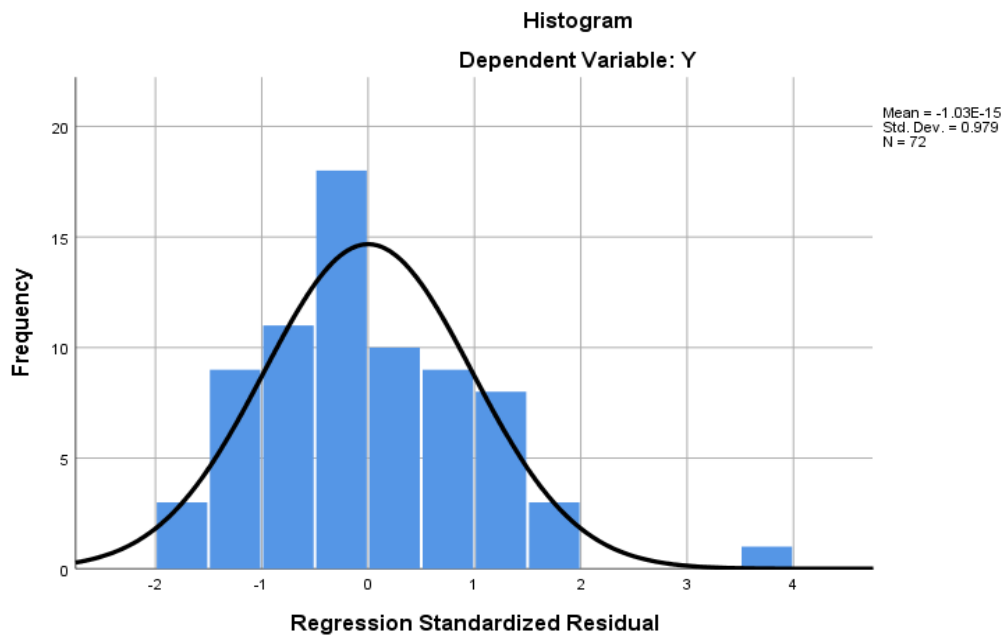
4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji normalitas, plot P-P normal dari residual standar regresi digunakan untuk melihat apakah variabel dependen (terikat) dan independen (bebas) dalam model regresi berkontribusi.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1, distribusi residual regresi standar variabel keputusan pembelian (Y) didistribusikan secara merata sepanjang diagonal, sehingga dalam hal ini titik-titik ini ditarik secara diagonal dari titik nol, menunjukkan bahwa tidak banyak variabilitas, dan data berdistribusi normal, tetapi jika titik-titik jauh dari diagonal, itu menunjukkan distribusi anomali. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur variabel. Jika Anda meragukan hasil tes normalitas ini, Anda dapat melanjutkan. Kami menggunakan tes lain, tes *Kolmogorov-Smirnov*, yang memberikan lebih banyak kepastian tentang tes yang dilakukan.



Gambar 2. Histogram

Seperti terlihat pada gambar di atas, garis melengkung ke atas dan menunjukkan bentuk histogram yang berpotongan dari kiri ke kanan, dan terlihat sempurna bahkan pada posisi bawah yang simetris.

4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Korelasi yang tinggi antara variabel independen mengganggu hubungan antara variabel independen dan dependen. Untuk menguji multikolinieritas, Anda bisa mendapatkannya dari nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil atau sama dengan 10 dan toleransi lebih besar atau sama dengan 0,1, maka model tersebut dikatakan multikolinier. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

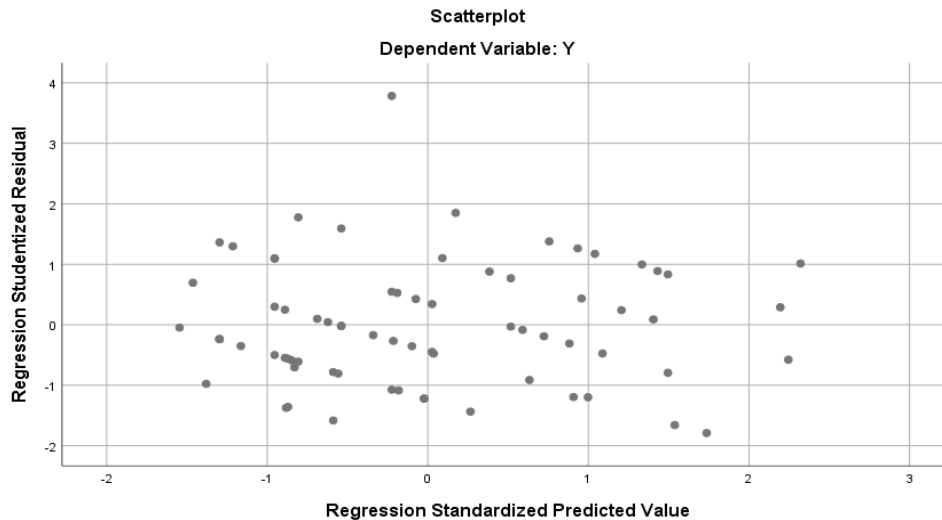
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	,913	1,096
Harga	,978	1,022
Gaya Hidup	,902	1,108

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2022)

Hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan gaya hidup memiliki nilai yang dapat diterima lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinieritas dalam model persamaan regresi sehingga data tersebut digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Deteksi varians heterogen dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot dengan memeriksa varians titik-titik yang dihasilkan secara acak yang tidak membentuk pola tertentu, dengan arah varians terletak di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Anda bisa melihatnya pada foto di bawah ini:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot pada Gambar 3 menunjukkan bahwa data terdistribusi sepanjang sumbu y dan tidak membentuk pola yang jelas dalam sebaran datanya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan menggunakan variabel-variabel yang mempengaruhi citra merek, harga dan gaya hidup.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tabel 4) dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

Tabel 4
Ringkasan Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.	Keterangan
Citra Merek	.391	3.932	.000	Hipotesis 1 Mendukung
Harga	.080	1.496	.139	Hipotesis 2 Tidak Mendukung
Gaya Hidup	.021	3.327	.001	Hipotesis 3 Mendukung
Konstanta	4.416			
F Hitung	13.424			
Sig.F	.000			
R	.710			
R Square	.572			

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Sebagai hasil dari pengujian serentak, menunjukkan Fhitung (13.424) > Ftabel (2.740). Dari sini dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan gaya hidup secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian iPhone. Dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan sebesar 5%, tingkat signifikansi F hitung lebih

kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika variabel citra merek (X1), harga (X2), dan gaya hidup (X3) berubah, keputusan pembelian konsumen (Y) juga berubah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis untuk nilai adj R Square sebesar 0,572. Artinya keputusan pembelian 57,2% dipengaruhi oleh variabel bebas citra merek (X1), harga (X2), dan gaya hidup (X3), dan sisanya. Dengan variabel selain variabel yang diteliti secara bebas seperti kualitas produk, iklan.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada Tabel 3 diperoleh nilai konstanta sebesar 4,416. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,391, koefisien regresi harga sebesar 0,080, dan koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,021. Oleh karena itu, persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4,416 + 0,391 X_1 + 0,080 X_2 + 0,021 X_3 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta adalah 4,416. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek, harga dan gaya hidup bernilai nol (0), maka nilai keputusan pembelian iPhone adalah 4,416 satuan.
- b) Koefisien regresi citra merek (b₁) adalah 0,391, menunjukkan hubungan satu arah, dengan tanda positif. Artinya jika nilai variabel citra merek meningkat satu satuan dan variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap, maka nilai variabel keputusan pembelian iPhone akan meningkat sebesar 0,391. Semakin tinggi tingkat citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian iPhone.
- c) Koefisien regresi harga (b₂) adalah 0,080, menunjukkan hubungan satu arah, dengan tanda positif. Artinya jika nilai variabel harga meningkat satu satuan dan variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap, maka nilai variabel keputusan pembelian iPhone akan meningkat sebesar 0,080.
- d) Koefisien regresi gaya hidup (b₃) adalah 0,021 menunjukkan hubungan satu arah dan bertanda positif. Artinya, jika nilai variabel gaya hidup meningkat satu satuan variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap, maka nilai variabel keputusan pembelian iPhone akan meningkat sebesar 0,021.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi 0,391 dan thitung (3,932) > ttabel (1,667) dengan nilai Sig. (0,000) < α (0,05). Jadi dapat disimpulkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone, sehingga hipotesis pertama terima. Artinya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone. iPhone adalah merek smartphone yang populer dan menarik, terutama di kalangan siswa yang lebih memilih yang populer di atas segalanya, karena semakin mendukung keputusan mereka dalam memilih. iPhone juga menjadi pilihan pertama bagi konsumen untuk membeli smartphone, menjadikannya merek yang membangun pengakuan dan kepercayaan pengguna yang tinggi. Apalagi kemunculan logo Apple di smartphone membuat brand tersebut terlihat semakin eksklusif.

Hasil penelitian ini mendukung Hendro & Hidayat, 2018), (Somantri et al., 2020) dan (Wolff et al., 2022) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Keputusan pembelian iPhone terjadi karena popularitas merek iPhone yang terus berlanjut meskipun persaingan semakin ketat. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian (R. L. Sari et al., 2014) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi 0,080 dan thitung (1,496) < ttabel (1,667) dengan nilai Sig. (0,139) > α (0,05). Jadi dapat disimpulkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone, sehingga hipotesis kedua ditolak. Artinya beberapa mahasiswa percaya bahwa merek menambah nilai bagi mereka. Hal ini disebabkan adanya persepsi yang mendorong siswa untuk membelinya, sehingga siswa rela membeli/membayar untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan semakin mahal barang tersebut maka semakin baik kualitas barang tersebut. itu akan lebih tinggi. Kebanyakan siswa membeli barang tanpa mempertimbangkan harga barang tersebut, hanya mempertimbangkan kualitas yang dicapai.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Deisy et al., 2018) dan (Riyanti, 2022) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen tidak mempertimbangkan harga ketika hendak melakukan pembelian. Namun, hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian (Ansori et al., 2022) dan (Wolff et al., 2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis secara parsial pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi 0,021 dan thitung (3,327) > ttabel (1,667) dengan nilai Sig. (0,001) < α (0,05). Jadi dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone, sehingga hipotesis ketiga terbukti.

Artinya gaya hidup yang diinginkan seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang melekat pada dirinya, yang pada gilirannya mempengaruhi bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Dari sisi aktivitas, iPhone terbukti berperan penting dalam aktivitas sehari-hari siswa, baik dalam komunikasi maupun kehidupan sosial. Menggunakan iPhone selama lebih dari 5 jam sehari, iPhone juga cocok dengan gaya hidup mahasiswa. Namun, dari ketiga pernyataan tersebut mahasiswa lebih terpengaruh dengan pendapat (opinion), seperti mahasiswa yang menggunakan iPhone merasa berada dikelas dan status sosial tertentu karena mereka lebih merasa percaya diri saat menggunakan iPhone sebagai sarana komunikasi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah ditemukan oleh (Triadi et al., 2021) dan (Yudha & Yulianthini, 2022) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung

hasil penelitian (Mongisidi et al., 2019) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Simpulan Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh secara simultan dengan nilai F hitung 13.424 dan berada pada signifikansi 5%, kemudian hasil uji parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek iPhone mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, hasil uji parsial penelitian ini menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperhatikan harga saat membeli. Selain itu, hasil uji parsial penelitian ini menunjukkan temuan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya gaya hidup seseorang mempengaruhi cara mereka membeli. Penelitian ini menyarankan agar peneliti selanjutnya dengan topik serupa dapat menambahkan variabel penelitian lain selain variabel citra merek, harga dan gaya hidup. Hal ini untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone lebih lengkap.

Referensi

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Ansori, M. S., Mansur, M., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple_ID). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(10).
- Chen, C.-C., & Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523.
- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Firman, A. (2022). The Effect of Country-of-Origin Brand Image and Brand Product on

- Attitude in Choosing Smartphone Products. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 289–300.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 177–184.
- Khoirunnisah, D., & Wahyuni, D. U. (2022). Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Vespa Piaggio Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions. *Point Of View Research Management*, 3(2), 121–133.
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18.
- Marpaung, J. (2018). Pengaruh penggunaan gadget dalam kehidupan. *Kopasta: Journal of the Counseling Guidance Study Program*, 5(2).
- Marpaung, N. N. (2022). The Influence of The Marketing Mix on Buying Decision (Study on Rb Collection Pasar Baru Bekasi). *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(2), 166–176.
- Maulana, A., & Novalia, N. (2019). The effect of shopping life style and positive emotion on buying impulse (case study of the Palembang City Hypermarket). *Information Management and Business Review*, 11(1), 17–23.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Mulyati, Y. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 18(1), 201.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 7(2).
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Riyanti, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan

Pembelian Iphone. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 1–7.

- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetyo, A., Hasnidar, H., Dewi, I. K., Arfandi, S. N., Sudarso, A., & Hasyim, H. (2021). *Manajemen bisnis pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2).
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 925–932.
- Themba, O. S., Hamdat, A., Alam, N., & Salam, K. N. (2021). Impulse Buying on users of online shopping. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 104–111.
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257–263.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1).
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 438–446.

Penulis Korespondensi

Dirwan dapat dihubungi melalui: dirwan@stienobel-indonesia.ac.id