

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

Alya Sofiyanti¹⁾, Sugiharto²⁾, Nurul Wahyuni³⁾, Saladin Ghalib⁴⁾

¹⁾ Mahasiswi Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

*) Email : alya.sofiyanti@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

This study attempts to investigate, partially and concurrently, the effects of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on iPhone Product Purchase Decisions in Banjarmasin City. This study used multiple linear regression using SPSS version 26.0 to examine data from 75 respondents who were chosen through probability sampling approaches. The research was conducted utilizing quantitative methods with a causal explanatory research type. The study's findings indicate that while brand image and product quality have a somewhat substantial influence on purchasing decisions, lifestyle has no discernible impact. These three factors all have a strong impact on purchase decisions at the same time and have a strong correlation with one another.

KEYWORDS:

Lifestyle, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Smartphone adalah telepon genggam dengan berbagai sistem yang digunakan oleh masyarakat luas sebagai alat komunikasi dan berbagai fungsi lainnya seperti mencari ilmu, berita, hiburan, serta penyimpanan data penting. Kemajuan teknologi telah menjadikan *smartphone* kebutuhan primer bagi individu dari segala usia.

Salah satu perusahaan teknologi terkenal, Apple Inc., yang berbasis di Cupertino, California, memproduksi berbagai produk elektronik dan perangkat lunak populer seperti iPhone, iPad, dan MacBook yang banyak digunakan di Indonesia meskipun tidak diiklankan di televisi nasional.

Sejak debutnya pada tahun 2007, iPhone Apple telah menjadi salah satu produk perusahaan terlaris di seluruh dunia. Hampir sepuluh tahun sebelum peluncuran iPhone, Apple berinvestasi dan melindungi hak paten teknologi ponsel. Sejak itu, Apple terus berinovasi, menghasilkan *smartphone* berkualitas tinggi dengan fitur lengkap.

Pada tahun 2012, iPhone 5 dengan iOS diluncurkan dan sangat diminati di seluruh dunia. Meskipun harganya lebih mahal dibandingkan merek lain, iPhone tetap memiliki pelanggan setia berkat performa yang baik dan kesan eksklusifnya. Apple telah menjadi salah satu brand terbesar di dunia, bersaing dengan merek lain seperti Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Huawei. Konsumen biasanya membandingkan berbagai merek dan harga sebelum

membeli *smartphone*, memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Strategi pemasaran Apple sangat efektif karena desainnya yang ramping dan minimalis, harga premium, serta citra mereknya menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.”

Menurut Alma (2016:96), sejumlah variabel antara lain ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, dan pemasaran mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2015:21), pelanggan mengidentifikasi masalah, meneliti item, dan mengambil keputusan selama proses pembelian.

Kotler (2017:32) mengidentifikasi empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: bisnis yang berulang, stabilitas produk, kebiasaan membeli, dan pemberian rekomendasi. Menurut penelitian Witria Eka Hartono (2023), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk.

Kebutuhan *smartphone* kini turut mempengaruhi gaya hidup seseorang. Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157), gaya hidup mencerminkan sikap seseorang dalam menghadapi masalah serta terkait dengan aspek psikologis dan emosi. Liestiana (2014) menambahkan bahwa era

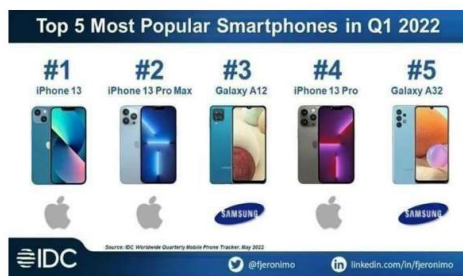
modern membuat orang membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya, melainkan karena gaya hidup dan citra yang dibentuk oleh kelompok tertentu. Iphone, dengan harga yang tidak murah, menggambarkan gaya hidup menengah ke atas dan dipandang bergengsi.

Citra merek dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian Irfan Rudiano (2018). Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), merek adalah kombinasi elemen-elemen yang membedakan dan digunakan dalam perdagangan.

Kenneth dan Donald (2018:42) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan perasaan konsumen terhadap keseluruhan organisasi dan produk. Monica Wolff dkk. (2022) juga menemukan bahwa gaya hidup, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas smartphone iPhone yang tak diragukan lagi, selalu memberikan spesifikasi yang memuaskan konsumen, membuat banyak konsumen tetap setia meskipun ada merek lain yang menawarkan harga lebih murah dengan spesifikasi setara. Menurut Kotler dan Keller (2016:37), "kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian," yang penting untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian Ari Yudha dkk. (2022) menunjukkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Dalam lanskap teknologi yang terus berkembang, bisnis harus terus meningkatkan standar kualitas produk untuk memuaskan pelanggan. Contohnya, meskipun harga iPhone tinggi, pengaruh gaya hidup dan citra merek membuat konsumennya di Banjarmasin semakin meningkat. Data dari Gadget 360 menunjukkan bahwa di Q1 2022, Apple mendominasi pasar smartphone dengan iPhone 13 di posisi teratas.



Gambar 1. Data Smartphone Terpopuler Q1 2022

Apple berhasil menguasai pasar smartphone dengan lini produk iPhone 13-nya, mengalahkan beberapa seri Samsung Galaxy seperti Galaxy A12 dan Galaxy A32 yang menempati posisi ketiga dan kelima. Penjualan iPhone 13 mencatat angka sekitar USD 42

miliar atau 616,2 triliun rupiah pada kuartal pertama tahun 2022, menurut analisis IDC.

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar ponsel pintar mengalami penurunan, namun Apple justru mencatatkan peningkatan pangsa pasar. Kesuksesan Apple dapat dihubungkan dengan sembilan faktor utama. Pertama, peningkatan pendapatan global telah mendukung permintaan untuk produk premium seperti iPhone, karena lebih banyak orang berpendapatan tinggi yang tertarik pada produk mahal.

Kedua, strategi harga tinggi yang diterapkan pada seri iPhone SE menciptakan citra merek yang aspiratif. Ketiga, efek jaringan pada produk Apple, seperti iMessage dan FaceTime, menciptakan ekosistem yang mendorong pengguna untuk tetap menggunakan produk Apple. Keempat, eksklusivitas perangkat keras dan perangkat lunak yang dirancang sendiri oleh Apple memberikan pengalaman pengguna yang optimal dan sulit ditiru oleh pesaing.

Kelima, strategi pemasaran yang efektif dengan desain minimalis, harga premium, dan iklan ikonik memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Keenam, kekuatan toko retail Apple dengan layanan pelanggan yang unggul dan pengalaman berbelanja yang mendalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketujuh, komitmen Apple terhadap privasi dan keamanan, dengan fitur keamanan yang kuat dan kebijakan privasi yang ketat, menarik konsumen yang peduli tentang data mereka. Kedelapan, desain produk Apple yang berpengaruh, seperti ID Wajah dan tampilan tepi-ke-tepi, telah menetapkan standar industri.

Terakhir, komitmen berkelanjutan terhadap inovasi, seperti peluncuran teknologi FaceID, menempatkan Apple sebagai pelopor dalam tren teknologi dan meningkatkan keamanan perangkat. Berdasarkan penelitian sebelumnya, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menurut Ahmad Supardi (2014). Sedangkan penelitian Albert Budiyo (2016) menunjukkan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Oleh karena itu, rumusan masalah disajikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Banjarmasin?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Banjarmasin?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Banjarmasin?
4. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk iPhone secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kota Banjarmasin?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut David (2011), “Pemasaran dapat digambarkan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi kebutuhan dan 14 keinginan konsumen terhadap produk atau jasa.” Menurut Hasan (2013:4), “pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “*marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*” dari definisi tersebut menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana Perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Dalam pemasaran modern, perusahaan perlu memiliki perencanaan yang terperinci mengenai *Marketing Mix*, yang terdiri dari 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). *Marketing Mix* adalah perangkat variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

“Produk (*product*) mencakup kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, dengan unsur-unsur seperti keanekaragaman, kualitas, desain, merek, dan kemasan. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk, dengan memperhatikan kebijakan harga yang relevan. Tempat/distribusi (*place*) melibatkan kegiatan yang memastikan produk tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, dengan memperhatikan sistem saluran, lokasi, dan transportasi. Promosi (*promotion*) adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka, termasuk periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.”

Fokus utama perusahaan haruslah pada konsumen, karena mereka adalah bagian terpenting. Memahami perilaku konsumen, termasuk apa yang mereka pikirkan, rasakan, dan lakukan, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen bersifat dinamis dan terus berubah seiring waktu, sehingga perusahaan perlu terus menyesuaikan pendekatan mereka.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “suatu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.” Perilaku konsumen didefinisikan oleh Dharmmesta dan Handoko (2000) sebagai “aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan aktivitas tertentu”.

Perilaku konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk (2008), adalah “cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, tenaga) untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.” Sitohang (2021) menyatakan bahwa “individu yang aktif secara langsung dalam upaya mendapatkan dan menggunakan komoditas atau jasa ekonomi dianggap terlibat dalam perilaku konsumen. Hal ini mencakup proses pengambilan keputusan yang mengarahkan dan mendahului tindakan tersebut. Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup segala aspek dari keputusan hingga tindakan yang dilakukan oleh individu dalam upaya mendapatkan dan memanfaatkan produk atau layanan.

Menurut Basu (2002:105), ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. “Pertama, kebudayaan, yang mencakup aspek kehidupan manusia yang diwariskan dari generasi ke generasi dan mengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat. Kedua, kelas sosial, yang membedakan perilaku pembelian berdasarkan pengelompokan sosial seperti golongan atas, menengah, dan bawah. Ketiga, kelompok referensi, yang melibatkan pengaruh tetangga, teman kerja, dan kelompok lain terhadap keputusan pembelian. Keempat, keluarga, yang merupakan organisasi pembelian konsumen paling penting dengan peran keputusan yang berbeda-beda antara ayah, ibu, dan anak. Kelima, pengalaman, yang mempengaruhi tingkah laku berdasarkan perbuatan di masa lalu atau pembelajaran. Keenam, kepribadian, yang mencakup karakteristik psikologis individu yang berbeda satu sama lain dan memengaruhi keputusan pembelian. Ketujuh, sikap dan kepercayaan, yang dapat memengaruhi konsumen melalui perubahan sikap dari negatif menjadi positif. Kedelapan, konsep diri atau citra pribadi, yang berkaitan dengan tanggapan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan oleh pemasar.”

Sikap konsumen juga memiliki beberapa karakteristik seperti memiliki objek, konsistensi, intensitas, resistensi, persistensi, keyakinan, dan dipengaruhi oleh situasi. Pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, budaya, media, lembaga pendidikan, dan variabel emosional semuanya berperan dalam pembentukan sikap. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji & Sopiah (2013:264), konsumerisme adalah sebuah gerakan

yang telah meningkatkan kepekaan pemerintah dan perusahaan terhadap kebutuhan konsumen pasar.

Konsumerisme sering disamakan dengan perilaku konsumtif, yang menurut Sumartono (dalam Haryani & Herwanto, 2015) adalah tindakan menggunakan produk secara tidak tuntas, dimana seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama sebelum produk sebelumnya habis. Hal ini menyebabkan pengeluaran individu lebih banyak dan perilaku ini berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan.

Assael (dalam Harahap, 2013:17) mendefinisikan konsumerisme sebagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, agen pemerintah, dan organisasi bisnis untuk melindungi konsumen. Fokus konsumerisme pada tahun 1990-an adalah perlindungan lingkungan, kontrol terhadap kesehatan dan nutrisi, serta peraturan periklanan untuk anak-anak, yang bertujuan menjamin hak-hak konsumen.

Gaya Hidup

Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan masalah yang ada dalam pikirannya, yang sering kali berkaitan dengan aspek psikologis dan emosional, serta dapat dilihat dari minat dan pendapatnya tentang suatu objek. Al Shabiyah (2019:108) menambahkan bahwa gaya hidup mencakup bagaimana seseorang menjalani hidupnya, termasuk produk yang dibeli, cara penggunaannya, serta pikiran dan perasaan setelah menggunakan produk tersebut. Gaya hidup, dengan demikian, berhubungan erat dengan reaksi konsumen terhadap pembelian yang mereka lakukan.

Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menghadapi dan menggambarkan masalah serta preferensi pribadi mereka terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk produk yang dibeli dan cara penggunaannya. Laksono dan Iskandar (2018) mengartikan gaya hidup sebagai sikap dan pandangan yang berkaitan dengan masalah psikologis dan emosional seseorang.

Al Shabiyah (2019) menambahkan bahwa gaya hidup juga melibatkan reaksi terhadap pembelian dan penggunaan produk. Josep Plumer menyarankan bahwa segmentasi gaya hidup meliputi bagaimana waktu dihabiskan, minat, dan pandangan terhadap diri sendiri serta orang lain. Puranda dan Madiawati (2017) mengidentifikasi tiga indikator gaya hidup: aktivitas, minat, dan pendapat, sementara Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup yang dinyatakan melalui aktivitas, minat, dan opini.

Citra Merek

Kotler (2013:344) menyatakan bahwa “citra suatu merek adalah persepsinya secara keseluruhan, yang dibentuk oleh pengetahuan sebelumnya tentang

merek tersebut. Citra merek dikaitkan dengan sikap terhadap suatu merek, seperti keyakinan dan preferensi. Konsumen yang positif membeli barang bukan hanya karena itu adalah kebutuhan tetapi juga karena mereka memiliki keinginan lain. Kesan yang berkembang dalam dirinya konsisten dengan hal lain.”

Citra suatu merek adalah representasi bagaimana orang melihatnya secara umum, yang dibentuk oleh data dan interaksi masa lalu dengan merek tersebut. Sikap terhadap suatu merek, seperti preferensi dan keyakinannya, terkait dengan citranya. Konsumen yang memiliki citra positif tentang suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Aaker dan Biel (1993) menjelaskan bahwa “*Brand Image* adalah penilaian konsumen terhadap merek dalam pasar, yang dapat dibentuk melalui pengalaman pribadi atau informasi yang diterima dari orang lain atau media.”

Menurut Kotler (2013:240), citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu kualitas produk, keandalan, kegunaan, pelayanan, risiko, harga, dan image merek itu sendiri. Kesimpulannya, citra merek dibentuk oleh keunggulan asosiasi merek dalam persaingan, kekuatan asosiasi merek yang memengaruhi daya ingat konsumen, serta keunikan merek yang membedakannya dari merek lain. Faktor-faktor ini secara bersama-sama menciptakan keunggulan bersaing yang penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Menurut Aaker & Biel (2013), *brand image* terdiri dari tiga indikator utama: *Corporate Image*, yang mencakup persepsi konsumen tentang perusahaan pembuat; *User Image*, yang berkaitan dengan citra pengguna produk atau jasa; dan *Product Image*, yang berfokus pada atribut, manfaat, dan jaminan produk itu sendiri. Keller (2013) menambahkan bahwa “*Brand Identity* meliputi elemen-elemen fisik yang membantu konsumen mengenali merek, sementara *Brand Personality* menggambarkan karakter khas merek yang membedakannya dari pesaing. *Brand Association* mencakup elemen-elemen spesifik yang sering diasosiasikan dengan merek, seperti sponsorship atau kegiatan sosial, dan *Brand Benefit and Competence* menyoroti manfaat dan keunggulan unik yang ditawarkan merek kepada pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.”

Kualitas Produk

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, keandalan, dan keakuratan yang diperoleh produk secara keseluruhan,” ujar Kotler dan Keller (2016:37). Dunia usaha harus selalu berupaya meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka karena hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali barang dan jasa tersebut dengan membuat mereka merasa puas.”

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa “kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.” Menurut Windarti dan Ibrahim (2017), “kualitas produk adalah kesesuaian kebutuhan dan keinginan setiap produk terhadap spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, pelayanan manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.”

Menurut Baum (2012:28), kualitas produk dipengaruhi oleh sembilan faktor utama yang dikenal dengan istilah 9M. Faktor-faktor tersebut mencakup Pasar, yang semakin global dan menuntut fleksibilitas bisnis; Uang, yang mempengaruhi margin laba dan pengeluaran untuk otomatisasi; Manajemen, yang membagi tanggung jawab kualitas di berbagai departemen; Manusia, yang memerlukan pekerja dengan keahlian khusus; Motivasi, yang memerlukan pengakuan dan penghargaan bagi pekerja; Bahan, yang harus memenuhi standar kualitas yang lebih ketat; Mesin dan mekanik, yang bergantung pada kualitas bahan dan perlengkapan pabrik; Metode Informasi Modern, yang memungkinkan pengelolaan informasi dan proses produksi yang lebih efektif; serta Persyaratan proses produksi, yang menekankan kontrol ketat dan kualitas produk untuk memenuhi standar performa yang lebih tinggi.

Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dinilai melalui beberapa dimensi. “Pertama, kinerja (*performance*) adalah seberapa baik karakteristik utama produk berfungsi, yang merupakan inti dari kualitas produk. Kedua, fitur (*feature*) adalah karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Ketiga, keandalan (*reliability*) mengukur probabilitas produk tidak akan mengalami malfungsi dalam periode tertentu. Keempat, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan. Kelima, daya tahan (*durability*) berhubungan dengan lamanya produk dapat digunakan dalam kondisi normal. Terakhir, *serviceability* mencakup kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kualitas pelayanan dalam perbaikan serta penanganan keluhan sebelum, selama, dan setelah penjualan.”

Keputusan Pembelian

Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa “keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.” Menurut kotler & armstrong (2017:226) adalah pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler

dan Keller (2016). Faktor budaya mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai-nilai dasar dan perilaku konsumen. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial yang memengaruhi sikap dan perilaku melalui interaksi dan status sosial. Faktor personal mencakup karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, dan kepribadian yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terakhir, faktor psikologis melibatkan proses motivasi, persepsi, dan memori yang mempengaruhi pengambilan keputusan secara mendalam.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat indikator utama. Pertama, kemantapan membeli setelah memperoleh informasi produk yang baik, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian jika mereka mendapatkan informasi positif. Kedua, keputusan membeli karena merek yang disukai, di mana konsumen memilih produk berdasarkan reputasi merek yang dikenal. Ketiga, keputusan membeli berdasarkan kecocokan dengan keinginan dan kebutuhan pribadi, di mana konsumen memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Terakhir, pembelian yang didorong oleh rekomendasi dari orang lain, seperti saran dari teman atau keluarga, juga mempengaruhi keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data berbentuk angka dan mengukur hubungan antar variabel dengan statistik. Penelitian ini menggunakan desain survey eksplanatori kausalitas untuk mengevaluasi pengaruh variabel Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Banjarmasin pada pengguna produk Apple, khususnya iPhone. Populasi sasaran adalah masyarakat Banjarmasin yang telah membeli produk Apple lebih dari dua kali, dengan sampel sebanyak 75 responden diambil secara acak dengan syarat usia lebih dari 18 tahun dan khususnya iPhone, yang telah membeli produk lebih dari dua kali.

Teknik sampling yang diterapkan adalah probability sampling dengan metode pengambilan sampel acak. Variabel penelitian dioperasionalkan berdasarkan indikator yang spesifik untuk menghindari kesalahan dalam pengumpulan data. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung dan online, lalu dianalisis dengan teknik statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta regresi linier berganda untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean	Kriteria
		STS	TS	R	S	SS		
Aktifitas	X1.1	1	13	3	12	46	4.17	Baik
	X1.2	2	4	3	41	24	4.12	Baik
Minat	X1.3	2	2	2	40	29	4.22	Sangat Baik
	X1.4	2	3	4	38	28	4.16	Baik
Opini	X1.5	2	4	9	37	23	4	Baik
	X1.6	1	3	14	35	20	3.85	Baik
Rata-Rata							4.15	Baik

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tertarik menggunakan dan membeli produk iPhone karena berbagai alasan. Sebanyak 60% responden sangat setuju bahwa pekerjaan atau aktivitas mereka mengharuskan penggunaan produk iPhone, dengan nilai rata-rata 4.17 yang termasuk kategori baik. Selain itu, 75% responden setuju bahwa fitur iPhone sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka, dengan nilai rata-rata 4.12. Citra merek dan kualitas produk yang baik juga menjadi alasan penting, dengan 60% responden setuju dan nilai rata-rata 4.22 yang termasuk kategori sangat baik. Warna dan desain yang sesuai dengan selera menarik 75% responden dengan nilai rata-rata 4.16. Kemudahan sistem operasi iPhone menarik minat 64% responden, dengan nilai rata-rata 4.0. Fitur komunikasi tanpa pulsa di iOS juga diapresiasi oleh 60% responden, meskipun dengan nilai rata-rata lebih rendah yaitu 3.85. Secara keseluruhan, mayoritas responden menilai produk iPhone dengan sangat positif, terutama terkait fungsi dan kesesuaian dengan kebutuhan mereka.

Tabel 2. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean	Kriteria
		STS	TS	R	S	SS		
Citra Pembuat	X2.1	2	-	3	39	31	4.29	Sangat Baik
	X2.2	1	-	3	20	41	3.93	Baik
Citra Pemakai	X2.3	2	8	10	33	22	3.86	Baik
	X2.4	2	2	4	36	31	4.22	Sangat Baik
Citra Produk	X2.5	2	2	5	36	28	4.06	Baik
	X2.6	2	2	8	36	27	4.12	Baik
Rata-Rata							4.25	Sangat Baik

Dari survei mengenai persepsi terhadap produk iPhone, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif. Pada pernyataan tentang reputasi Apple, 75% responden sangat setuju, menunjukkan pentingnya iPhone dalam aktivitas mereka, dengan nilai rata-rata 4.17 (kategori baik). Logo Apple yang mudah diingat juga mendapat dukungan 76% responden dengan nilai rata-rata 4.12 (kategori baik). Kepercayaan diri yang meningkat saat memakai iPhone diakui oleh 80% responden, mencatat nilai rata-rata 4.22 (kategori sangat baik). Kepuasan saat menggunakan iPhone dirasakan oleh 60% responden, dengan nilai rata-rata 4.16 (kategori baik). Sebanyak

50% responden mengakui kualitas tinggi iPhone, dengan nilai rata-rata 4 (kategori baik). Terakhir, 53% responden setuju bahwa harga iPhone sebanding dengan kualitasnya, meskipun 12% tidak setuju, menghasilkan nilai rata-rata 3.85 (kategori baik). Data ini menunjukkan bahwa iPhone dipandang sebagai produk yang berkualitas dan berharga, meskipun ada sebagian kecil responden yang tidak sepatutnya.

Tabel 3. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean	Kriteria
		ST S	T S	R	S	S S		
Kinerja	X3.1	1	-	6	36	32	4.30	Sangat Baik
	X3.2	1	-	3	36	35	4.38	Sangat Baik
Keandalan	X3.3	2	8	10	33	22	3.86	Baik
	X3.4	2	2	4	36	31	4.22	Sangat Baik
fitur	X3.5	-	1	6	48	20	3.36	Sangat Baik
	X3.6	-	1	6	44	24	4.21	Sangat Baik
Daya Tahan	X3.7	-	3	13	38	19	3.89	Baik
	X3.8	1	3	28	31	12	3.66	Baik
Kesesuaian	X3.9	-	1	7	46	21	4.16	Sangat Baik
	X3.10	-	1	6	47	21	4.25	Sangat Baik
Rata-Rata							4.30	Sangat Baik

Berdasarkan survei, mayoritas responden menilai produk iPhone sangat baik dalam aspek keamanan, kinerja, desain, kemudahan penggunaan, dan fitur-fitur yang mendukung aktivitas sehari-hari. Tingkat keamanan, kinerja anti-bug, serta citra merek dan kualitas produk iPhone mendapat respons sangat positif, dengan nilai rata-rata yang tinggi. Warna dan desain juga dinilai sesuai dengan selera konsumen, menunjukkan daya tarik kuat iPhone di pasar. Secara keseluruhan, iPhone dipandang sebagai produk yang sangat menarik untuk dibeli oleh konsumen.

Tabel 4. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean	Kriteria
		STS	TS	R	S	SS		
Pemilihan Produk	Y.1	2	-	3	39	31	4.30	Sangat Baik
	Y.2	1	-	3	20	41	4.38	Sangat Baik
Pemilihan Merek	Y.3	2	8	10	33	22	3.86	Baik
	Y.4	2	2	4	36	31	4.22	Sangat Baik
Pemilihan Saluran Pembelian	Y.5	2	2	5	36	28	3.36	Baik
	Y.6	2	2	8	36	27	4.21	Sangat Baik
Penentuan Waktu Pembelian	Y.7	2	8	10	33	22	3.89	Baik
	Y.8	2	2	4	36	31	3.66	Baik
Jumlah Pembelian	Y.9	2	2	5	36	28	4.16	Baik
	Y.10	2	2	8	36	27	4.16	Baik
Pemilihan Saluran Pembelian	Y.11	2	2	5	36	28	4.30	Sangat Baik
	Y.12	2	2	8	36	27	4.16	Baik
Rata-Rata							4.16	Baik

Berdasarkan survei terhadap keputusan pembelian produk iPhone, hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan mereka. Sebagian besar responden setuju bahwa faktor seperti citra merek Apple, kesesuaian dengan kebutuhan, dan kepercayaan terhadap produk iPhone berperan penting dalam keputusan pembelian mereka, dengan nilai rata-rata tinggi pada setiap pernyataan, menunjukkan kategori sangat baik. Responden juga menunjukkan preferensi untuk membeli iPhone di gerai terkenal dan mudah dijangkau, serta cenderung memilih proses pembayaran yang sesuai dengan preferensi mereka, baik itu menggunakan kartu atau tunai. Meskipun ada sebagian kecil responden yang tidak setuju, secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa iPhone dianggap sebagai produk yang sangat menarik dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 5. Hasil Total Uji Validitas

Gaya Hidup			
Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1.1	0.498	0.227	Valid
X1.2	0.625		Valid
X1.3	0.689		Valid
X1.4	0.646		Valid
X1.5	0.696		Valid
X1.6	0.526		Valid
Citra Merek			
Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X2.1	0.651	0.227	Valid
X2.2	0.404		Valid
X2.3	0.639		Valid
X2.4	0.616		Valid
X2.5	0.616		Valid
X2.6	0.677		Valid
Kualitas Produk			
Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X3.1	0.620	0.227	Valid
X3.2	0.539		Valid
X3.3	0.509		Valid
X3.4	0.631		Valid
X3.5	0.641		Valid
X3.6	0.483		Valid
X3.7	0.504		Valid
X3.8	0.403		Valid
X3.9	0.500		Valid
X3.10	0.484		Valid
Keputusan Pembelian			
Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y.1	0.664	0.227	Valid
Y.2	0.708		Valid
Y.3	0.686		Valid
Y.4	0.690		Valid
Y.5	0.630		Valid
Y.6	0.637		Valid
Y.7	0.637		Valid
Y.8	0.535		Valid
Y.9	0.562		Valid
Y.10	0.620		Valid
Y.11	0.612		Valid
Y.12	0.612		Valid

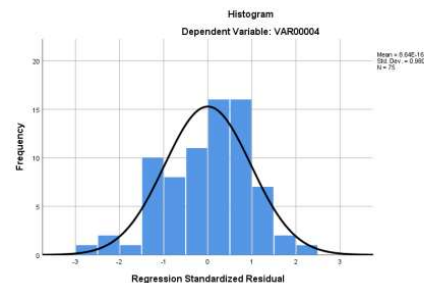
Tingkat signifikansi $\alpha_{item} < 0,05$ maka alat ukur tersebut valid karena r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,227. Keempat tabel di atas menggunakan R hitung yang melihat tingkat signifikansinya.

Tabel 6. Hasil Total Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,785	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,790	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,786	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,857	Reliabel

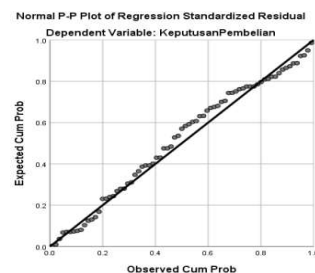
Berdasarkan data dengan jumlah responden sebanyak 75, nilai r hitung sebesar 0,842 lebih besar daripada r tabel 5% yang sebesar 0,227. Ini menunjukkan bahwa data tersebut reliabel atau dapat diandalkan dan konsisten. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,60 mengonfirmasi keandalan data, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dari histogram pada Gambar 2 adalah distribusi data respon memiliki kurva bentuk lonceng, yang menunjukkan distribusi data adalah normal dan tidak miring ke kiri atau ke kanan. Selain itu, metode normal probability plot juga digunakan untuk memverifikasi distribusi normal data.



Gambar 3. Grafik Probability Plot

Fakta bahwa titik-titik grafik tersebar sepanjang garis diagonal pada Gambar 3 menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kondisi normal. Asumsi tradisional tidak terpenuhi jika titik-titik menyimpang dari garis diagonal atau jika histogram tidak menggambarkan distribusi normal. Normalitas data kemudian dinilai menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada ambang signifikansi $> 0,05$. Data dikatakan normal bila nilai uji K-S lebih besar dari 0,05, dan tidak normal bila kurang dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

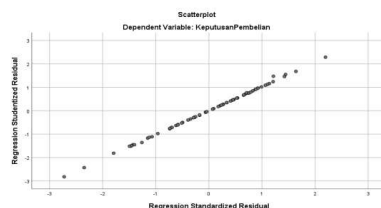
		Unstandardized Residual
N		75
Normal	Normal	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	5.85913764
Most	Absolute	.097
Extreme	Positive	.047
differences	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

Dengan menggunakan SPSS 26, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur. Hal ini disebabkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) residu lebih tinggi dari 0,05 pada 0,080.

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang independen terhadap toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Terdapat keterkaitan antar variabel independen yang diteliti karena tidak terjadi multikolonia bila nilai VIF variabel yang diteliti kurang dari 10.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Gaya Hidup	.335	2.987
Citra Merek	.371	2.695
Kualitas Produk	.535	1.870



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Dari tabel dan hasil scatterplot, dapat disimpulkan bahwa titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, yang menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mengonfirmasi hal ini, uji heteroskedastisitas juga dilakukan dengan uji Park, yang akan memberikan hasil lebih jelas tentang adanya atau tidaknya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.516	5.98164

a. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00002, VAR00001

b. Dependent Variable: VAR00004

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 52,1%, yang berarti bahwa kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, variabel-variabel yang diteliti memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini berpeluang memiliki pengaruh yang relatif kecil, yakni 47,9%, dibandingkan dengan faktor-faktor yang sudah diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.540	5.986		-.926	.358
Gaya Hidup	.212	.279	.106	.759	.451
Citra Merek	.730	.278	.348	2.620	.011
Kualitas Produk	.657	.197	.369	3.338	.001

a. Dependent Variable: VAR00004

Nilai-nilai koefisien dapat dilihat dari tabel dan dimasukkan pada persamaan sebagai berikut:

$$Y_i = -5.540 - 0.212 (X_1) + 0.730 (X_2) + 0.657 (X_3)$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas pada table 5.8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta (α) = -5.540

Gaya Hidup (X_1) = 0,212

Citra Merek (X_2) = 0,730

Kualitas Produk (X_3) = 0,657

Berdasarkan interpretasi persamaan, dapat disimpulkan bahwa jika Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk dianggap nol, maka Tingkat Keputusan Pembelian Produk iPhone di Kota Banjarmasin adalah -5.540. Koefisien Gaya Hidup sebesar 0,212 menunjukkan bahwa peningkatan Gaya Hidup akan berkontribusi pada peningkatan Keputusan Pembelian iPhone, sedangkan penurunan Gaya Hidup akan mengurangi Keputusan Pembelian.

Sementara itu, koefisien Citra Merek sebesar 0,730 menunjukkan bahwa peningkatan Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian iPhone, dan penurunan Citra Merek akan menguranginya. Selain itu, koefisien Kualitas Produk sebesar 0,657 menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian iPhone sebesar 0,657 satuan, sedangkan penurunan Kualitas Produk akan menurunkan Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
-5.540	5.986		-.926	.358
.212	.279	.106	.759	.451
.730	.278	.348	2.620	.011
.657	.197	.369	3.338	.001

a. Dependent Variable: VAR00004

Setelah melakukan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (H1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilainya sebesar 0,759 lebih besar dari 0,05. Variabel Citra Merek (H2), sebaliknya, memiliki nilai 2,620, yang juga lebih dari 0,05 dan menunjukkan bahwa variabel ini penting ketika membuat penilaian mengenai pembelian. Sedangkan variabel Kualitas Produk (H3) mempunyai nilai sebesar 3,338 yang berarti signifikansinya terhadap keputusan pembelian karena lebih dari 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2935.404	3	978.468	27.347	.000
	Residual	2540.383	71	35.780		
	Total	5475.787	74			

a. Dependent Variable: VAR00004

b. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00002, VAR00001

Dampak bersamaan dari gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk. Bila angkanya kurang dari 0,05 yang merupakan nilai signifikan 0,000. Jelas bahwa faktor-faktor di atas mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.516	5.98164

a. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00002, VAR00001

b. Dependent Variable: VAR00004

Berdasarkan tabel 12, analisis model summary statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,732 menunjukkan adanya hubungan yang tinggi antara gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Banjarmasin. Nilai R Square sebesar 0,536 mengindikasikan bahwa 53,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,516, yang lebih rendah dari R Square, menunjukkan bahwa variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel independen yang ada. Secara keseluruhan, pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Banjarmasin adalah sebesar 53,6%.

Pengaruh Variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan temuan uji hipotesis, tidak ada hubungan yang jelas antara variabel Gaya Hidup dan keputusan pembelian. Gaya hidup tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk

membeli, namun dapat mempengaruhi cara mereka menghabiskan uang dan waktu serta menarik perhatian terhadap barang baru. Penjelasan Laksono dan Iskandar (2018:157) bahwa gaya hidup seseorang mencerminkan sikap dan permasalahan psikologisnya, serta minat dan pendapatnya terhadap suatu objek, bertentangan dengan penelitian tersebut dan menunjukkan bahwa gaya hidup lebih erat kaitannya dengan aspek psikologis dan emosional dibandingkan dengan aspek psikologis dan emosional. keputusan pembelian langsung.

Pengaruh Variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat Hal ini ditentukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Karena merek menyampaikan informasi penting tentang produk dan lokasi pembelian, merek berfungsi sebagai panduan bagi pelanggan dalam memperhatikan barang baru dan meningkatkan efisiensi pembelian. Hasil ini konsisten dengan tesis Kotler (2013), yang menyatakan bahwa kesan keseluruhan suatu merek dibentuk oleh pengetahuan historis, preferensi pelanggan, dan keyakinan tentang merek tersebut. Pandangan dan keputusan konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh hubungan-hubungan yang tercermin dalam ingatannya, yang dikenal dengan citra merek.

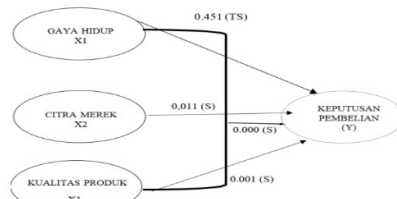
Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, yang mencakup penilaian konsumen terhadap kelebihan dan keistimewaan produk, merupakan cerminan dari semua dimensi produk yang ditawarkan dan memberikan manfaat serta nilai bagi konsumen. Teori Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kualitas produk melibatkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan, dan ketelitian. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya untuk memastikan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali.

Pengaruh Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Kota Banjarmasin. Penelitian ini mengindikasikan bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut dan keputusan pembelian bersifat searah, sehingga semakin baik Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk, semakin

tinggi pula keputusan pembelian produk iPhone di daerah tersebut. Temuan ini sejalan dengan pendapat Laksono dan Iskandar (2018), Kotler (2013), serta Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa ketiga faktor ini merupakan komponen penting dalam pemasaran dan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup yang baik meningkatkan minat konsumen, citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan, dan kualitas produk yang tinggi mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif.



Gambar 5. Model Akhir Penelitian

Keterangan

→ = Parsial
→ = Simultan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Kota Banjarmasin.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Kota Banjarmasin.
3. Kualitas Produk Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Kota Banjarmasin.
4. Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone di Kota Banjarmasin.

Saran

1. Bagi peneliti di masa mendatang dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan perantara seperti di mediasi atau di moderasi agar dapat menemukan hasil yang tidak saya temukan di penelitian ini.
2. Bagi para penelitian selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan 105 perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang dan disarankan untuk dapat mengambil objek penelitian yang lebih bervariasi seperti produk smartphone yang lain untuk dijadikan pembandingan dari produk iPhone di Kota Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and Keller, K. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- 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 (JSMB)*, 6,96-104.
- Andriadi, A., Untarini, A. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 1-10.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2017). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman terhadap PDB Nasional (TW I 2014-TW III 2017)*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Biel, A., and Aaker, D. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Taylor & Francis.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Alfabeta.
- Chen, H., Hsieh, T. (2011). A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarket. *The Journal of International Management Studies*, 6. 537-544.
- Cronin, J., Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 1. 55-68.
- Dewi, I. (2009). *Creating and Sustaining Brand Equity Aspek Manajerial 107 Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books.
- Engel, J. F., Blackwell, R., and Miniard, P. (2005). *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Pen: Budiyo)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Estu, M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. *IKRAITHUMANIORA*, 2, 1-15.
- International Coffee Organization. (2017). *World Coffee Consumption*. <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1b-domesticconsumption.pdf>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Sangadji, E.M & Shopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.