Journal of Creative Student Research (JCSR)
Vol.1, No.1 Februari 2023
e-ISSN: 2963-4776; p-ISSN: 2963-5942, Hal 392-401

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan)

Mayori Akbar Siregar [1], Nahar Maganda Saragih S.E., M.Si.[2]
[a]Program Studi Manajemen Universitas Potensi Utama
mayoriakbarsiregar@gmail.com[1] naharmaganda12@gmail.com[2]

Alamat: JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241;Telepon: (061) 6640525
Korespondensi penulis : mayoriakbarsiregar@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama. Untuk mengetahui gaya hidup, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda atau statistik deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 For Windows. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,001. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,198. Gaya hidup, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000.

K**ata Kunci:** Gaya Hidup, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchasing decision is a problem approach to human activities to buy an item or service in fulfilling their wants and needs. This study aims to determine the effect of lifestyle on the decision to purchase a smartphone brand iPhone on the Main Potential Management Students.study aims to determine the effect of price on purchasing decisions for smartphones on Main Potential Management Students.study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions for smartphones on Main Potential Management Students.study aims to determine the lifestyle, price, brand image of smartphone on the Main Potential Management Students. The method in this study uses a quantitative approach. The number of samples in this study were 96 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire. Data analysis using multiple linear regression test or descriptive statistics. Data processing in this study using SPSS 25 For Windows. Based on the research, it shows that lifestyle partially influences purchasing decisions with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.000. Partially the price has an effect on purchasing decisions with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.001. Partially brand image has no effect on purchasing decisions with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.198. Lifestyle, price and brand image simultaneously affect the purchase decision of Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.000.

*Ke**ywords:** Lifestyle, Price, Brand Image, and Purchase Decision*

Received November 30, 2022; Revised Desember 02, 2022; Accepted Januari 31, 2023
*Corresponding author, e-mail *mayoriakbarsiregar@gmail.com*

Journal of Creative Student Research (JCSR)
Vol.1, No.1 Februari 2023
e-ISSN: 2963-4776; p-ISSN: 2963-5942, Hal 392-401

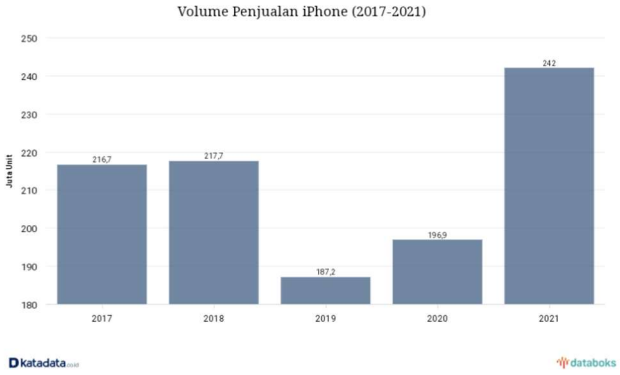
1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek *smartphone* mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh merek yang berbeda dan berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen, sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Persaingan antar sistem operasi *smartphone* selalu menarik untuk diamati. *Smartphone* sebagai perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel).

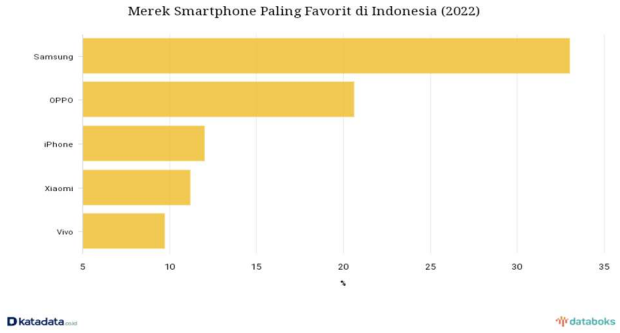
Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang sangat besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek *smartphone* mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh merek yang berbeda dan berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen, sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Salah satu merek *smartphone* yang beredar dipasar Indonesia, yaitu iPhone. iPhone merupakan salah satu ciptaan dari *Apple* yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Sejarah iPhone dimulai saat Steve Jobs, CEO dari *Apple inc* memerintahkan para ilmuwan dari *Apple* mempelajari secara lebih mendalam tentang teknologi layar sentuh. Pengembangan dari unit iPhone itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum *Apple* pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, *Apple* mematenkan hak untuk menggunakan domain *Iphone.org* dan beberapa tahun kemudian, *Apple* mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi di bidang telepon genggam. *Apple* mengejutkan dunia pada tanggal 29 Juni 2007 saat mereka memutuskan untuk teang-terangan terjun ke dalam kancah persaingan telepon genggam. Secara ekslusif *Apple* menggaet AT&T *wireless* sebagai mitranya untuk iPhone generasi pertama yang diberi nama iPhone 2G.

Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod *Touch*, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran *Apple* lainnya seperti iPad dan Apple TV. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti *Windows Phone* (*Window CE*) dari *Microsoft* dan *Android* dari *Google*, Apple tidak memberikan izin iOS untuk diinstal di perangkat di perangkat keras yang bukan buatan *Apple*. Penyempurnaan terus dilakukan oleh *Apple* untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap, hingga pada tahun 2016 dirilis iPhone 7 dan iPhone 7 plus dengan masing-masing iOS 10 dan iOS 10.1 (www.wikipedia.org).



Pada gambar 1.1 diatas terlihat bahwa volume penjualan pada tahun 2021 mencapai 242 juta unit. Capaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang berjumlah 196,9 juta unit. Kemudian penurunan drastis terjadi di tahun 2019 mencapai 187,2 unit dikarenakan rendahnya permintaan terhadap iPhone XR dan iPhone XS.



Pada gambar 1.2 diatas, samsung dinobatkan menjadi smartphone terfavorit di Indonesia pada 2022. Merek asal Korea Selatan ini mendapatkan skor Top Brand Index (TBI) tertinggi sebesar 33%. Dibawah Samsung, ada OPPO yang menempati urutan kedua sebagai smartphone terfavorit di Indonesia. Merek smartphone asal Tiongkok itu meraih skor TBI 20,6%. Berikutnya, iPhone memperoleh skor TBI sebesar 12%. Xiaomi dan Vivo menyusul di urutan selanjutnya dengan skor TBI masing-masing sebesar 11,2% dan 9,7%. Meski demikian, laporan International Data Corperation (IDC) menunjukkan, OPPO merupakan merek smartphone yang penjualannya terlaris di Indonesia sepanjang 2021. Pangsa pasar merek tersebut tercatat mencapai 20,8% dari total penjualan smartphone di dalam negeri.

A. *Rumusan Masalah*

Adapun rumusan masalah yang ingin diteliti yaitu :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama?
4. Apakah gaya hidup, harga, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama?

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama.
4. Untuk mengetahui gaya hidup, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk mengkaji pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Peneliti

      Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta meningkatkan kemampuan yang dimiliki dalam mengamalkan Tri Dharma Perguruan Tinggi serta sebagai sarana pengaplikasian berbagai ilmu pengetahuan yang telah dipelajari sekaligus untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

   b. Bagi Universitas Potensi Utama

Penelitian ini dapat menambah bahan kajian tentang pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang relevan khususnya mahasiswa manajemen.

c. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan gaya hidup, harga, citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek iPhone yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1) Definisi Keputusan Pembelian
Menurut Choy et al (2016), keputusan pembelian konsumen adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yang dibuat. Perilaku termasuk kegiatan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2) Indikator Keputusan Pembelian
Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2015), yaitu :
1. Yakin pada sebuah produk
2. Kemantapan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam pengambilan keputusan

B . Gaya Hidup

1) Definisi gaya hidup
Menurut Sumarwan (2011) gaya hidup adalah pola konsumsi yang menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

2) Indikator gaya hidup
1. Kegiatan
2. Minat
3. Opini

C. Harga

1) Definisi harga
Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan harga sebagai jumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2) Indikator harga
Indikator harga Menurut Mursid (2014) adalah sebagai berikut:
1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan kondisi harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

D. Citra merk

1) Definisi citra merk
Menurut Kotler dan Amstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Secara umum merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut maka semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000

2) Indikator harga
Indikator harga Menurut Mursid (2014) adalah sebagai berikut:
Menurut Mohammad (2011) yang dikutip oleh Fitria (2012), ada 3 indikator citra merek, antara lain:
1. Citra Pembuat (*corporate image*)

2. Citra Pemakai (user image)
3. Citra Produk (produk image)

3. METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti setiap hubungan antar variabel.

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumbe data, yaitu data sekunder dan data primer.

a. Data Primer
Menurut Sugiyono, 2016 (Suryani dkk. 2020:74) Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan dengan penelitian. Data primer yang digunakan penulis dalam penelitian adalah kuesioner.

b. Data Sekunder menurut Sugiyono, (2016) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian adalah data yang bersumber dari jurnal atau artikel online yang dapat diambil dari internet serta buku yang menjadi pedoman dalam penelitian ini.

C. Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan.

D. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) Teknik *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja konsumen yang memakai *smartphone* merek iPhone di Universitas Potensi Utama Medan dan bersedia memberi informasinya melalui kuisioner yang telah disediakan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kuisioner kepada mahasiswa universitas potensi utama dengan skala penilaian responden 1-5 dimana skala 1 (sangat tidak setuju) dan skala 5 (sangat setuju).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Table 1. Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,26122277
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,048
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,122[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Hasil Pengolahan SPSS Versi 22 (2021)*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,122 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2) Uji Multikolinieritas

Table 2. Hasil Uji Output Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,041	4,187		,965	,337		
	GAYA HIDUP	,792	,164	,439	4,842	,000	,626	1,596
	HARGA	,383	,110	,311	3,467	,001	,642	1,558
	CITRA MEREK	,210	,162	,106	1,296	,198	,766	1,305

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: *Hasil Pengolahan SPSS Versi 22 (2021)*

Dari tabel uji multikolinieritas diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel gaya hidup (X1) dengan nilai 0,626 yang berarti 0,626 > 0,10, variabel harga (X2) dengan nilai 0,642 yang berarti 0,642 > 0,10, variabel citra merek (X3) dengan nilai 0,766 yang berarti 0,766 > 0,10, maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian gaya hidup (X1) yaitu sebesar 1,596 yang berarti 1,596 VIF < 10, untuk variabel harga (X2) dengan nilai VIF sebesar 1,558 yang berarti 1,558 VIF < 10, untuk variabel citra merek (X3) dengan nilai VIF sebesar 1,305 yang berarti 1,305 < 10, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Table 3. Hasil Output Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,041	4,187		,965	,337		
	GAYA HIDUP	,792	,164	,439	4,842	,000	,626	1,596
	HARGA	,383	,110	,311	3,467	,001	,642	1,558
	CITRA MEREK	,210	,162	,106	1,296	,198	,766	1,305

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: *Hasil Pengolahan SPSS Versi 22 (2021)*

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel gaya hidup (X1) yaitu 0,054 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05, pada pengujian variabel harga (X2) dapat dilihat nilai sig 0,460 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05. pada pengujian variabel citra merek (X3) dapat dilihat nilai sig 0,995 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05.

B. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Table 4. Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.468	4.670		.314	.756
	Total.X1	1.172	.122	.899	9.594	.000
	Total.X2	.067	.071	.088	.943	.354
a. Dependent Variable: Total.Y						

Sumber: *Hasil Pengolahan SPSS Versi 22 (2021)*

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

$$Y = 4{,}041 + 0{,}792X_1 + 0{,}383X_2 + 0{,}210X_3 + e$$

Hal ini dapat dilihat pada keterangan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 4,041 menunjukkan bahwa jika variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) dalam keadaan konstan maka Keputusan Pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 4,041.
2. Gaya Hidup (X1) sebesar 0,792 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel gaya hidup maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 79,2%.
3. Harga (X2) sebesar 0,383 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel harga maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 38,3%.
4. Citra Merek (X3) sebesar 0,210 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel citra merek maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 21,0%.

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah nilai variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 79,2%. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap keputusan pembelian lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel gaya hidup.

C. Uji Hipotesis

1. Uji T

Table 5. Hasil Output Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,041	4,187		,965	,337		
	GAYA HIDUP	,792	,164	,439	4,842	,000	,626	1,596
	HARGA	,383	,110	,311	3,467	,001	,642	1,558
	CITRA MEREK	,210	,162	,106	1,296	,198	,766	1,305

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: *Hasil Pengolahan SPSS Versi 22 (2021)*

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (96-3) adalah 93 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,986. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel gaya hidup yaitu sebesar 4,842 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,842 > 1,986) dan signifikan sebesar 0,000 < dari 0,05 artinya Gaya Hidup (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian maka H_1 diterima.

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (96-3) adalah 93 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,986. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel harga yaitu sebesar 3,467 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,467 > 1,986) dan signifikan sebesar 0,001 < dari 0,05 artinya Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian maka H_2 diterima.

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (96-3) adalah 93 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,986. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel citra merek yaitu sebesar 1,296 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,296 < 1,986) dan signifikan sebesar 0,198 > dari 0,05 artinya Citra Merek (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian maka H_3 ditolak.

2. Uji F

Table 6. Hasil Output Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1117,454	3	372,485	33,917	,000[b]
	Residual	1010,380	92	10,982		
	Total	2127,833	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, GAYA HIDUP

Sumber: *Hasil Pengolahan SPSS Versi 22 (2021)*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:
df = n-k-1 = 96-4-1 = 91
f_{tabel} = 2,70
f_{hitung} = 33,917

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai 33,917 sedangkan nilai pada α = 0,05 dengan n = 91 diperoleh nilai 2,70 dari hasil ini diketahui >, yaitu 33,917 > 2,70. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang artinya bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Determinasi

Table 7. Hasil Output Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725[a]	,525	,510	3,314

Sumber: *Hasil Pengolahan SPSS Versi 22 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,510 atau 51,0% yang artinya bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 49,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pembahasan :

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Sumarwan (2011) gaya hidup adalah pola konsumsi yang menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilkakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan

atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan harga sebagai jumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang dan jasa yang akan dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual kepada pembeli.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan dari barang atau jasa pesaing. Dijelaskan dalam bukunya Kotler mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek yang kuat.

4. Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara simultan variabel gaya hidup, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari tabel 4.11 dan tabel 4.12 bahwa nilai f_{hitung} = 33,917 dan nilai *R Square* = 0,510 atau 51,0%. Walaupun secara parsial citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi ada faktor-faktor lainnya yang mendukung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama.
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama.
3. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama.
4. Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek iPhone pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh teman-teman mahasiswa universitas potensi utama mengizinkan saya meneliti smartphone kalian. Penulis juga berteimakasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat diambil ilmu dan manfaatnya.

REFERENSI

[1] Fahira, S., Hartati, T., & Amir, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta). *Epigram*, *16*(2), 205-210.

[2] Pandu, S. D. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogjakarta*, *4*(12).

[3] Panjaitan, N. M. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia di Kota Medan.

[4] Pamungkas, G. A., & Ratmono, R. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Preferensi Merek Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya Di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Di IAIN Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, *1*(3), 595-611.

[5] Riyanti, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(1), 1-7.

[6] Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo). *Journal Of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, *1*(2),

[7] 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.

[8] Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME: Journal of Management*, *4*(2).

[9] Wijaya, E., Hafni, L., & Chandra, S. (2021). Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga, Dan Citra Merek: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9*(3), 244-252.

[11] Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *9*(3), 1058-1068.

[12] Wolff, M., Tumbuan, W. J. A., & Lintong, D. C. (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).

Website:

https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/128521/penjualan-iphone-capai-242-juta-unit-pada-2021 (diakses pada tanggal 23 juni 2022)

Https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/134591/bukan-iphone-ini-merek-smartphone-paling-favorit-di-indonesia (diakses pada tanggal 23 juni 2022)