

Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Bandar Lampung

Muhammad William^{1*}, Iskandar Ali Alam², Nuris Sanida³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Alamat: Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung, Indonesia

Email: m.william.21011212@student.ubl.ac.id¹, iskandar@ubl.ac.id², nuris@ubl.ac.id³

Abstract. *The study want to knows the effects from product quality and lifestyle on iPhone purchasing decision in Bandar Lampung, where the iPhone is known a symbol of social status and modern lifestyle. This survey includes quantitative approach method with multiple linear regression analyis. The information were obtained from 100 iPhone user respondents by an online questionnaire and then evaluation through the SPSS version 30 for windows program. The result from this research show that product quality and lifestyle partially and simultaneously affect iPhone purchasing decisions in Bandar Lampung. This research provides a new perspective regarding the factors that cause7 iPhone purchasing decisions that emphasize the important role of product quality and lifestyle in the context of an envolving market.*

Keywords: *Lifestyle, Product Quality, Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Bandar Lampung, dimana dianggap simbol status sosial dan gaya hidup modern. Studi mengaplikasikan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Informasi dihimpun dari 100 responden pengguna iPhone lewat kuesioner online kemudian dievaluasi melalui program SPSS versi 30 *for windows*. Hasil analisis mengindikasikan kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh baik parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian iPhone di Bandar Lampung. Studi ini memberikan perspektif baru terkait aspek yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone yang menekankan pentingnya peran kualitas produk dan gaya hidup dalam konteks pasar yang terus berkembang.

Kata kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi dan kemajuan teknologi, smartphone kini bertumbuh sebagai elemen yang tidak terlepas dalam kehidupan sehari-hari. Smartphone dapat menjadi simbol gaya hidup dan status sosial modern. Khususnya bagi konsumen di Bandar Lampung, iPhone telah menjadi salah satu merek premium yang dikenal dengan kualitas produk unggul dan inovasi teknologinya. Bandar Lampung adalah kota yang terus berkembang memiliki penduduk muda yang aktif dan sangat tertarik pada teknologi dan perangkat baru. Orang-orang di Bandar Lampung biasanya mengikuti tren dan menggunakan smartphone sebagai identitas sosial. Mereka juga membeli barang-barang yang berkualitas dengan mempertimbangkan aspek emosional dan simbolis saat memilih barang-barang tersebut. iPhone sering dianggap sebagai produk yang membuat gaya hidup yang modern.

Pola perilaku, minat, dan angka seseorang ditunjukkan dalam gaya hidup mereka, yang mempengaruhi pilihan mereka untuk produk tertentu, yang sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya. Gaya hidup masyarakat di Bandar Lampung semakin modern,

seiring dengan perkembangan smartphone dan teknologi terbaru, yang membuat iPhone semakin menarik bagi banyak orang.

Sesuai dengan latar belakang tersebut, studi ini diharapkan dapat mengetahui Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Bandar Lampung. Studi diharapkan dapat membantu pemasar dan pengusaha memahami faktor yang berdampak pada Keputusan Pembelian iPhone di Bandar Lampung.

Adapun maksud dari studi ini, antara lain ialah mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Bandar Lampung baik secara bersama-sama dan tidak bersama-sama.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah ketahanan barang yang memenuhi standar tertentu seperti daya tahan maupun kehandalannya. Kotler & Keller dalam (Faisal et al., 2023) mengatakan kualitas produk merupakan kapabilitas produk untuk melaksanakan tugasnya dengan baik, termasuk daya tahan, kestabilan, kemudahan dalam penggunaan, pembenahan produk dan karakteristik lainnya.

Menurut Kotler & Keller dalam (Faisal et al., 2023) menjabarkan indikator kualitas produk adalah:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk adalah salah satu aspek yang mencakup dimensi, wujud, tampilan.

2. Fitur (*feature*)

Fitur adalah kelengkapan dan kegunaan utama dari barang tersebut.

3. Penyesuaian (*customization*)

Penjual bisa membedakan barang sesuai keinginan individu.

4. Kualitas Kinerja (*performance quality*)

Hingga apa fungsi utama barang dapat berfungsi. Perusahaan menerapkan konsep angka dan memberikan kualitas baik dengan biaya minim.

5. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)

Setiap produk disediakan memiliki spesifikasi sama dan sesuai.

6. Ketahanan (*durability*)

Kemampuan produk bertahan dalam menghadapi tekanan atau jangka waktu yang lama.

7. Keandalan (*reability*)

Tingkat kemungkinan barang tidak rusak dalam periode tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)

Tingkatan kepraktisan memperbaiki produk yang rusak.

9. Gaya (*style*)

Penampilan barang yang diberikan kepada pihak pembeli.

10. Desain (*design*)

Keseluruhan produk meliputi tampilan, rasa, fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli.

B. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan elemen emosional yang mencerminkan pola perilaku pada seseorang atau suatu kelompok yang di ekspresikan dalam aktivitas tertentu. Kotler dan Keller dalam (Septyadi et al., 2022) gaya hidup yaitu cara hidup individu yang diekspresikan melalui kegiatan, kesukaan, juga pandangan yang menggambarkan secara menyeluruh cara individu berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Kotler & Keller dalam (Silalahi & Hartati, 2021) menjabarkan bahwa indikator gaya hidup yakni :

1. Kegiatan (*activities*)

Tindakan atau aktivitas di kehidupan sehari-hari dan waktu luang seseorang seperti bekerja, pergi ke sekolah, kuliah, dan lain-lain.

2. Minat (*interest*)

Kesukaan, ketertarikan, dan keinginan.

3. Pendapat (*opinion*)

Mencakup pandangan diri, masalah sosial, dan budaya.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pengolahan yang dilalui pembeli untuk menyeleksi dan membeli barang atau pelayanan tertentu. Mengacu pandangan (Barusman, 2020) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pilihan seseorang ketika ia menentukan satu dari banyaknya alternatif yang tersedia. Menurut (Abubakar, 2017) para pemasar perlu memahami siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan serta bagaimana proses keputusan pembelian terjadi.

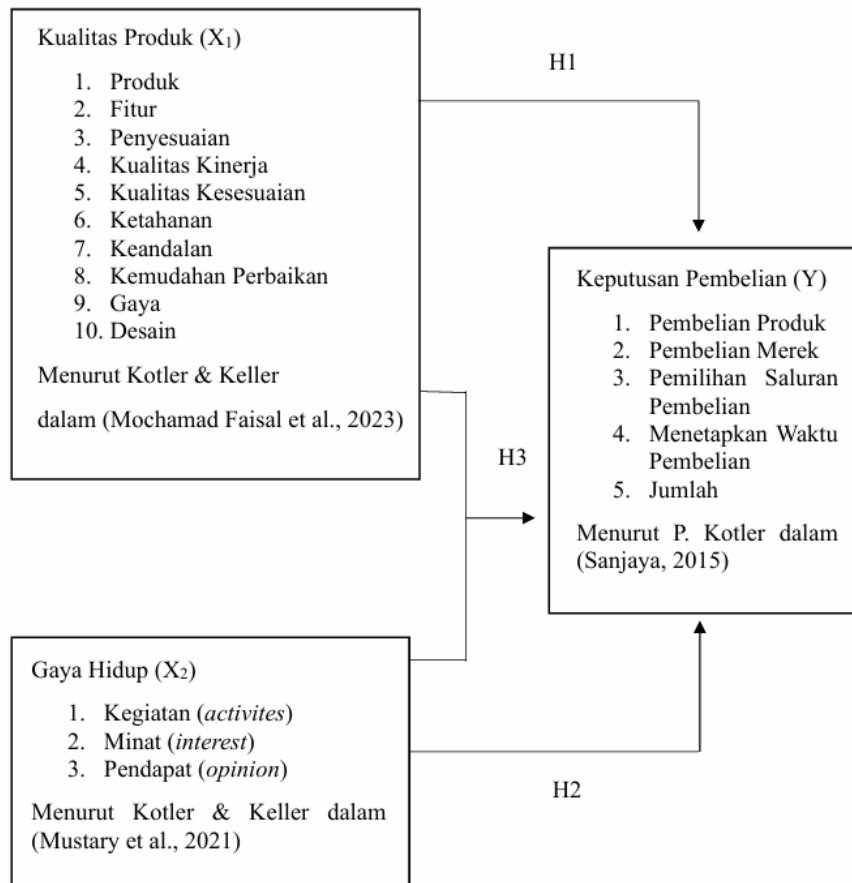
Menurut P. Kotler dalam (Sanjaya, 2015) menjabarkan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pembelian produk adalah ketika pelanggan membayar barang atau jasa yang mau.

2. Pembelian merek yakni ketika pelanggan hanya membeli merek dari produknya.

3. Pemilihan saluran pembelian, dimana setiap barang yang diinginkan, diseleksi melalui media pembelian.
4. Menetapkan waktu pembelian, dimana pembeli yang ingin melakukan pembelian barang guna menetapkan waktu pembelian yang dijadwalkan.
5. Jumlah yaitu banyaknya barang yang diharapkan pembeli.

Demikian kerangka pemikiran studi ini:



Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82).

3. METODE PENELITIAN

Metode studi mempergunakan studi kausal memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Studi dimaksudkan agar menemukan hubungan kualitas produk dan gaya hidup pada keputusan pembelian iPhone di Kota Bandar Lampung.

Sugiyono dalam (Husen, 2023) populasi merupakan sebuah area yang mencakup fokus atau sasaran dengan ciri-ciri dan kualitas spesifik yang telah ditetapkan oleh pengkaji guna dianalisis untuk dijadikan kesimpulan. Populasi yang diterapkan adalah pengguna iPhone

di Kota Bandar Lampung. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik terpaut untuk diteliti menurut Sugiyono dalam (Husen, 2023). Dalam studi ini, jumlah populasi tidak dapat dipastikan, ukuran sampel bisa ditentukan melalui perhitungan rumus *Lemeshow* (Rahman, 2022). Merujuk pada rumus ini, banyaknya sampel yang diperoleh 96,04 yang dikenakan menjadi 100. Sehingga sampel yang dipergunakan pada studi ini sejumlah 100 responden. Data akan terkumpul melalui *Google Form* yang disalurkan secara online melalui Whatsapp dan Instagram, dengan skala Likert. Berikut tabel skala Likert yang diterapkan oleh peneliti.

Tabel 2. Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik analisis data dalam studi kuantitatif dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 30. Analisis yang dilakukan mencakup uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), serta uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas). Selain itu, analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t parsial, dan uji F simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji diaplikasikan program SPSS versi 30 *for windows* menunjukkan seluruh instrumen memiliki angka signifikan dibawah angka 0,05 dan koefisien korelasi melebihi angka R tabel 0,1966.

2. Uji Realibilitas

Hasil analisis realibilitas dilakukan memakai program SPSS versi 30 *for windows* menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki angka *Alpha Cronbach* > 0,60.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini mempergunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan program SPSS versi 30 *for windows*. Data di kategorikan terdistribusi normal karena angka Sig. 0,081 > 0,05.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,93990141
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,074
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,081

Sumber: Pengolahan Data, 2024

2. Uji Multikolinearitas

Angka Tolerance variabel kualitas produk yaitu 0,393, gaya hidup yaitu 0,393 dimana angka Tolerance kedua variabel $> 0,10$. Lalu, angka VIF variabel kualitas produk adalah 2,546 dan variabel gaya hidup adalah 2,546 dimana angka kedua variabel $< 10,00$ dapat disimpulkan data dalam studi tidak muncul gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,393	2,546
Gaya Hidup	0,393	2,546

Sumber: Pengolahan Data, 2024

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ialah metode statistik yang bertujuan mendeteksi adanya variasi residual pada sebuah model regresi. Angka Sig. pada X_1 adalah $0,977 > 0,05$ dan X_2 $0,053 > 0,05$ yang berarti tidak menunjukkan indikasi gejala heteroskedastisitas pada variabel kualitas produk (X_1) dan gaya hidup (X_2).

Tabel 3. Uji Gejala Heteroskedastisitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,517	0,154		3,357	0,001
Kualitas Produk	-0,002	0,057	0,004	0,029	0,977
Gaya Hidup	0,125	0,064	-0,301	-1,961	0,053

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Tabel 4. Distribusi Frekuensi

Interval	Kepercayaan Konsumen (X ₁)			Gaya Hidup (X ₂)			Keputusan Pembelian (Y)		
	F	%	Ket	F	%	Ket	F	%	Ket
10-17	-	-	STS	-	-	STS	-	-	STS
18-25	1	1%	TS	-	-	TS	-	-	TS
26-33	6	3%	N	4	4%	N	3	3%	N
34-41	46	46%	S	42	42%	S	44	44%	S
42-50	47	47%	SS	54	54%	SS	53	53%	SS
TOTAL	100	100%		100	100%		100	100%	

Sumber: Pengolahan Data, 2024

2. Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,838	2,513		3,516	0,001
Kualitas Produk	0,305	0,086	0,337	3,534	0,001
Gaya Hidup	0,495	0,091	0,519	5,444	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Rumus persamaan regresi dalam analisis studi ini yaitu:

$$Y = 8,838 + 0,305X_1 + 0,495X_2$$

Ket:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Gaya Hidup

Berdasarkan analisis diatas, maka persamaan regresi linear berganda:

- 8,838 = Adalah angka konstan yang mengindikasi nilai Y saat X₁ dan X₂ sama dengan nol (0).
- 0,305 = Merupakan koefisien regresi variabel X₁, yang berarti setiap peningkatan pada X₁, akan menyebabkan nilai Y naik sebesar 0,305 dengan anggapan nilai X₂ tetap konstan.

- c. 0,495 = Ialah koefisien regresi untuk variabel X_2 , yang berarti setiap kenaikan satu unit pada X_2 akan menyebabkan nilai Y meningkat sebesar 0,495 dengan perkiraan nilai X_1 tetap konstan.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Angka R Square yang didapat 0,654 mengindikasikan 65,4% Keputusan Pembelian iPhone di Bandar Lampung didorong dari Kualitas Produk dan Gaya Hidup sementara sisanya 34,6% dibawa variabel luar yang tidak ada dalam studi ini.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	0,654	0,647	2,970
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk				

Sumber: Pengolahan Data, 2024

4. Uji t (Uji Parsial)

Hasil mengindikasikan angka Sig. Kualitas Produk (X_1) $0,001 < 0,05$ dengan angka t hitung $3,534 > t$ tabel 1,984 sehingga H_1 : Kualitas Produk mempengaruhi secara parsial dan signifikan pada Keputusan Pembelian iPhone di Bandar Lampung. Dan Gaya Hidup (X_2) $0,000 < 0,05$ serta angka t hitung $5,444 > t$ tabel 1,984 sehingga H_2 : Gaya Hidup mempengaruhi dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Bandar Lampung.

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,838	2,513		3,516	0,001
Kualitas Produk	0,305	0,086	0,337	3,534	0,001
Gaya Hidup	0,495	0,091	0,519	5,444	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

5. Uji F (Uji Simultan)

Angka Sig. pada data berikut adalah $0,0001 < 0,05$ atau angka t hitung $91,789 > 3,09$ menunjukkan kualitas produk (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi simultan pada keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1619,381	2	809,690	91,789	<,001 ^b
	Residual	855,659	97	8,821		
	Total	2475,040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk						

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil riset yang dilakukan terdapat pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian karena penelitian mengindikasi nilai t hitung kualitas produk (X_2) bernilai 3,534 melampaui t tabel 1,984 serta angka sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian kualitas produk berdampak secara parsial dan signifikan pada keputusan pembelian iPhone di Bandar Lampung. Hal tersebut selaras dengan studi yang sudah dilakukan oleh (Kusumodewi & Sudarwanto, 2016) bahwasanya kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian kain batik di Mirota Surabaya sebesar 3,195 didukung oleh angka sig. $0,002 < 0,05$.

Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan riset, gaya hidup memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Gaya hidup sebagai variabel X_2 mempunyai nilai t hitung 5,444 melebihi t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Bandar Lampung yang sejalan dengan penelitian (Paendong & Tielung, 2016) yang mana gaya hidup berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado.

Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Riset terdahulu dalam (Irawan & Meliana, 2022) menunjukkan kualitas produk dan gaya hidup secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris. Sementara itu, hasil pengujian penelitian yang dilakukan peneliti memperlihatkan angka F hitung yang didapat $91,789 >$ dari F tabel 3,09 didukung nilai signifikansi $0,0001 < 0,05$. Dengan demikian, dalam penelitian ini variabel kualitas produk dan gaya hidup berdampak secara bersama-sama pada keputusan pembelian iPhone di Bandar Lampung. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari studi ini yang bertajuk “Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Bandar Lampung”. Dari kajian yang telah dikaji oleh peneliti, terkandung sejumlah kesimpulan yaitu: Pertama, Kualitas Produk (X_1) mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kedua, Gaya Hidup (X_2) mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ketiga, Kualitas Produk (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) secara bersamaan mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis studi ada beberapa saran yaitu :

1. Kualitas Produk (X_1), agar dapat mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas produk iPhone agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen.
2. Gaya Hidup (X_2), mengembangkan fitur dan desain yang terbaru agar dapat menarik perhatian konsumen sesuai dengan perkembangan zaman.
3. Keputusan Pembelian (Y), mempertimbangkan dari segi harga produk iPhone supaya dapat menggapai pasar yang lebih luas untuk kedepannya.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, R. (2017). Manajemen pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Aziz Sholeh, A., & Abdul, et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82-96.
- Barusman, A. R. P. (2020). The impact of lifestyle, social media marketing, and influencer marketing on purchase decision for Ayam Geprek culinary business. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I9/PR2900317>
- Faisal, D. M., Yusnita, R. T., & Karmila, M. (2023). The influence of product quality, price, and location on consumer purchasing decisions: Survey on Alle'chante Tasikmalaya store consumers. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1).
- Husen, A. (2023). Strategi pemasaran melalui digital marketing campaign di toko mebel Sakinah Karawang. *JURNAL ECONOMINA*, 2(6), 1356–1362. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- Irawan, D., & Meliana, V. (2022). Pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris. Vol. 8(3).

- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27-36.
- Kusumodewi, G., & Sudarwanto, T. S. Pd. M. S. (2016). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kain batik Mirota Surabaya.
- Paendong, M., & Tielung, M. V. J. (2016). Pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado.
- Rahman, A. M. (2022). Pengaruh brand ambassador Joe Taslim dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Shopee Indonesia.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Inovasi Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Silalahi, R. M. M., & Hartati, R. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse: Kasus pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. Vol. 2(2).