

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK IPHONE PADA KAUM PEREMPUAN MILENIAL DI KECAMATAN TAHUNA

THE EFFECT OF LIFESTYLE, PRICE, AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE IPHONE BRAND SMARTPHONE ON MILLENNIAL WOMEN IN TAHUNA DISTRICT

Oleh:

Monica Wolff¹

Willem J. F. A. Tumbuan²

Debry Ch. A Lintong³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail :

[1monicawolff0399@gmail.com](mailto:monicawolff0399@gmail.com)

[2wjf_alfa@gmail.com](mailto:wjf_alfa@gmail.com)

[3debry_lintong@unsrat.ac.id](mailto:debry_lintong@unsrat.ac.id)

Abstrak: Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang di produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji signifikansi pengaruh simultan dengan uji F, gaya hidup, harga, dan citra merek secara bersama-sama atau simultan, berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial dengan uji t, diketahui variabel bebas, yakni variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran perusahaan *Apple* harus melihat kebutuhan gaya hidup konsumen jangan hanya fokus memperhatikan kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar dalam penjualan produk *iPhone*, dan melakukan promosi yang tepat sasaran dengan konsep dan desain yang baik.

Kata Kunci: Pengaruh gaya hidup, harga, citra merek, keputusan pembelian

Abstract: The company's success in influencing consumer purchasing decisions is done by building good communication with consumers, building good product brands and providing new innovations to products produced by following current trends. This study aims to determine and analyze the influence of lifestyle, price, and brand image on purchasing decisions. The data collection technique used in this study was based on a questionnaire with a total sample of 85 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, the results of the significance test of the simultaneous effect with the F test, lifestyle, price, and brand image together or simultaneously, have a significant (statistically) effect on purchasing decisions. Based on the results of the partial effect test with the t test, it is known that the independent variables, namely lifestyle variables have a negative and significant effect on purchasing decisions, price has a positive but not significant effect on purchasing decisions, and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. . Apple's company advice should look at the lifestyle needs of consumers, don't just focus on product quality, set prices according to market share in selling iPhone products, and carry out targeted promotions with good concepts and designs.

Keywords: The effect of lifestyle, price, brand image, purchase decision

Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan suatu hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera daripada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini.

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). Dimana kita tahu, bahwa *handphone* saat ini adalah alat komunikasi yang sangat efektif dan efisien untuk dapat berhubungan dengan banyak orang dan telah dilengkapi dengan tambahan teknologi sehingga fungsi *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, tetapi juga dapat mengakses internet, SMS, multimedia dan juga saling mengirim data, bahkan menjadi alat untuk memudahkan pekerjaan, menjalankan kegiatan usaha, menyimpan informasi dan sebagai sarana hiburan bagi pemiliknya. Sehingga pada saat ini *handphone* sering sekali disebut juga dengan ponsel pintar (*smartphone*).

Smartphone telah menjadi salah satu kebutuhan dan menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari seorang konsumen, sehingga perusahaan dapat menangkap peluang tersebut untuk menawarkan produk-produk *smartphone* yang dibutuhkan oleh mereka. Selain menjadi kebutuhan, alasan penggunaan *smartphone* pada saat ini juga karena alasan fashion, dan belakangan ini menggunakan *smartphone* menjadi suatu trend dan gaya hidup di masyarakat dan yang paling banyak adalah dikalangan anak-anak muda. Perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju pun secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan perubahan pandangan hidup, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut oleh Kaum Perempuan Milenial.

Salah satu merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia, yaitu *iPhone*. *iPhone* adalah salah satu produk ciptaan dari *Apple* yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Berdasarkan data merek *handphone* terbaik didunia tahun 2021 menurut *TrendForce*, *Apple* menjadi salah satu merek *handphone* terbaik yang menduduki peringkat kedua dengan *market share* 15.8% mengungguli beberapa merek *handphone* lainnya.

Adapun faktor-faktor yang di teliti dalam penelitian ini terkait keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek *iPhone* adalah Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang di pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Triadi, Rahayu, dan Kusnanto (2021) Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dimana gaya hidup modern dapat dijadikan kekuatan dalam menarik konsumen.

Faktor berikutnya adalah Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan konsumen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa..

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021) menjelaskan bahwa dengan menaikkan harga produk, hal tersebut akan menurunkan keputusan pembelian pada konsumen.

Kemudian yang terakhir adalah citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, kepentingan, nilai-nilai, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Lagautu, Supandi, dan Sepang, (2019) bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iPhone* pada Kaum Perempuan Milenial?
2. Pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iPhone* pada Kaum Perempuan Milenial?
3. Pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iPhone* pada Kaum Perempuan Milenial?
4. Pengaruh faktor faktor yang terdiri dari gaya hidup, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iPhone* pada Kaum Perempuan Milenial?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016:177). Adapun indikator keputusan pembelian yang yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kecepatan dalam membeli produk (Kotler dan Keller, 2012:154).

Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2011:45) gaya hidup adalah pola konsumsi yang menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2002:192) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller dalam (Vivi 2019) yaitu kegiatan, minat, dan opini.

Harga

Definisi harga menurut Nana Herdiana A (2015:109) harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai suatu penentuan nilai barang di benak konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:132) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Setiadi (2012:180) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Ratri (2007:52) yaitu atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek.

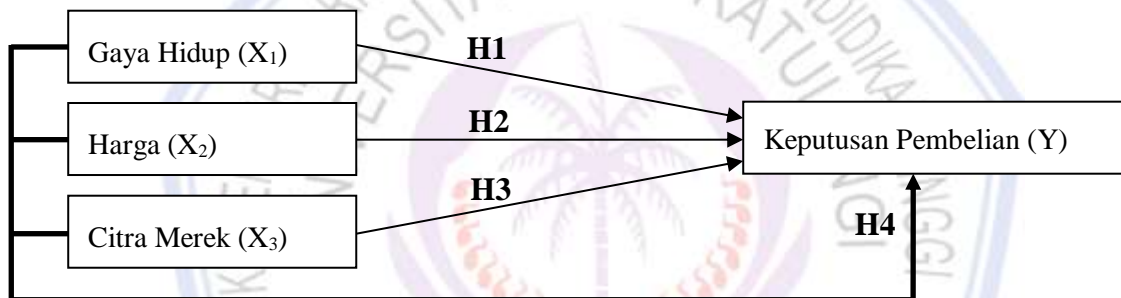
Penelitian Terdahulu

Vera Samosir (2016) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, motivasi, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Gaya hidup, motivasi dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Deisy Malonda (2018) dalam penelitian yang berjudul Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler di It Center Manado. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui apakah Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga produk, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado

Ferlita Jensen (2022) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian Menunjukkan Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh peneliti

Hipotesis Penelitian

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iPhone* pada Kaum Perempuan Milenial.
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iPhone* pada Kaum Perempuan Milenial.
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iPhone* pada Kaum Perempuan Milenial.
4. $H_2 : \beta_2 \neq 0$, artinya Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iPhone* pada Kaum Perempuan Milenial.
5. $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iPhone* pada Kaum Perempuan Milenial.
6. $H_3 : \beta_3 \neq 0$, artinya Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iPhone* pada Kaum Perempuan Milenial.
7. $H_0 : \beta_4 = 0$, artinya Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iPhone* pada Kaum Perempuan Milenial.
8. $H_4 : \beta_4 \neq 0$, artinya Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *iPhone* pada Kaum Perempuan Milenial.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif dengan analisa kuantitatif, yaitu dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. (Sugiyono, 2013:57). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* merek *iPhone* pada Kaum Perempuan Milenial.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Populasi dalam penelitian ini adalah Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna yang menggunakan *smartphone* merek *iPhone*.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Akibat dari Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna yang menggunakan *handphone* merek *iPhone* jumlahnya tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat. Menurut Sekaran (2013:264) yang memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

1. Sebaiknya sampel diantara 30 s/d 500 sampel;
2. Jika sampel dipecah lagi ke dalam sub sampel, jumlah minimum sub sampel harus 30;
3. Pada penelitian multivariate ukuran sampel, ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis;
4. Ukuran penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bias antara 10 s/d 20 elemen.

Maka sampel ditentukan berjumlah 85 orang/sampel.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner).

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara simultan dengan uji F.

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:54) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:54) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali, 2016:154).

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Kepuasan pembelian

α = Konstanta

β_{1-3} = Koefisien regresi variabel $X_{1,2,3}$

X_1 = Gaya hidup

X_2 = Harga

X_3 = Citra merek

ε = Kesalahan pengganggu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation / r hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,687	0,000	0,213	Valid
	X1.2	0,836	0,000	0,213	Valid
	X1.3	0,726	0,000	0,213	Valid
X2	X2.1	0,704	0,000	0,213	Valid
	X2.2	0,686	0,000	0,213	Valid
	X2.3	0,736	0,000	0,213	Valid
	X2.4	0,616	0,000	0,213	Valid
X3	X3.1	0,564	0,000	0,213	Valid
	X3.2	0,710	0,000	0,213	Valid
	X3.3	0,833	0,000	0,213	Valid
Y	Y1	0,384	0,000	0,213	Valid
	Y2	0,820	0,000	0,213	Valid
	Y3	0,692	0,000	0,213	Valid

Sumber: Olahan Data, 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung > r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05. Artinya bahwa item-item tersebut valid.

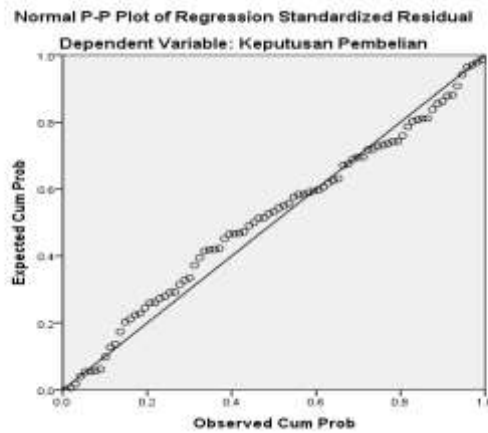
Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	Gaya Hidup	0,803	Reliabel
2	Harga	0,770	Reliabel
3	Citra Merek	0,780	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,737	Reliabel

Sumber: Olahan Data, 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai batas yaitu $0,803 > 0,60$ pada variabel gaya hidup, $0,770$ pada variabel harga, $0,780$ pada variabel citra merek, dan $0,737$ pada variabel keputusan pembelian. Dengan demikian keempat variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 2. Normal Probability Plot
Sumber: Output SPSS 24, 2021

Pada gambar diatas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

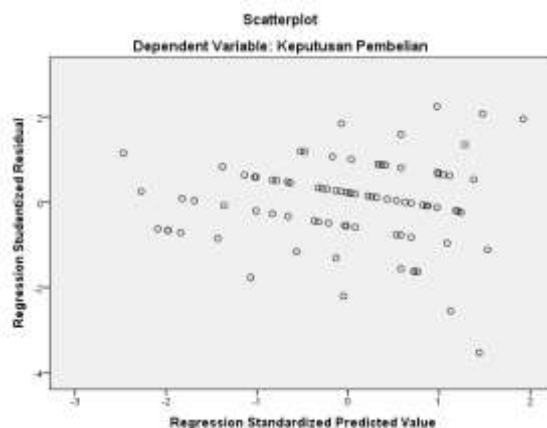
Variabel	VIF
Gaya Hidup (X1)	1,085
Harga (X2)	1,044
Citra Merek (X3)	1,044

Sumber: Olahan Data, 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatterplot* berikut ini:



Gambar 3. Scatterplot
Sumber: Output SPSS 24, 2021

Pada gambar diatas variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 4. Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	9.283	1.809		5.131	0.000
Gaya Hidup	-0.113	0.077	-.160	-1.465	0.147
Harga	0.025	0.076	0.035	0.332	0.741
Citra Merek	0.272	0.087	0.344	3.132	0.002

Sumber: Output SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9.283 - 0,113 X_1 + 0.025 X_2 + 0.272 X_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi empiris tersebut mengindikasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai sebesar 9,283. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Gaya Hidup (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 9,283.
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar $-0,113$ menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel harga dan citra merek. Hal ini artinya jika variabel gaya hidup mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,113. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,025 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,025 atau dengan kata lain jika variabel harga ditingkatkan maka keputusan pembelian pada *iPhone* akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0.272 menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.272 atau dengan kata lain jika variabel citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian pada *iPhone* akan meningkat.

Uji Parsial (t)**Tabel 5. Hasil Uji T**

Model	Unstandardize Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	9.283	1.809		5.131	0.000
Gaya Hidup	-0.113	0.077	-0.160	-1.465	0.147
Harga	0.025	0.076	0.035	0.332	0.741
Citra Merek	0.272	0.087	0.344	3.132	0.002

Sumber: Output SPSS 24, 2021

Hasil uji t regresi parsial dalam penelitian ini yang terdapat dalam tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar -1,465 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,989 dengan tingkat signifikan $0,147 > 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya Gaya Hidup (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) sebesar 0,332 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,989 dengan tingkat signifikan $0,741 > 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X_3) senilai 3,132 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,989 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (f)**Tabel 6. Hasil Uji F**

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sign.
Regression	17.108	3	5.703	3.444	0.020 ^b
Residual	134.116	81	1.656		
Total	151.224	84			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Gaya Hidup, Harga, Citra Merek

Sumber: Output SPSS 24, 2021

Hasil uji F secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 3,444. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan derajat kebebasan = $n - k - 1 = 85 - 3 - 1 = 81$ adalah sebesar 2,72. Oleh karena nilai F_{hitung} sebesar $3,444 > F_{tabel}$ sebesar 2,72 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan gaya hidup, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek serta variabel Keputusan Pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis secara parsial pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini berarti gaya hidup yang semakin meningkat oleh konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada produk smartphone iPhone. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Vera Samosir (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang menyimpulkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan apple telah memberikan harga produk yang mampu dibeli/dijangkau oleh konsumen, serta memiliki harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diberikan apple. Adapun hasil yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Deisy Malonda pada tahun (2018) Universitas Sam Ratulangi dengan judul Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado yaitu harga produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh citra merek secara parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone iPhone pada kaum perempuan milenial. Hal ini berarti produk smartphone *iPhone* memiliki citra merek yang baik, antara lain; logo mudah dan cepat dikenal konsumen, tahan lama, dan memiliki manfaat yang banyak serta membantu dalam kehidupan sehari-hari sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik dari produk tentunya akan memengaruhi keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Ferlita Jensen (2022) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. Hasil Penelitian Menunjukkan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya variabel Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek serta variabel keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya dapatlah disimpulkan:

1. Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *iPhone* pada kaum perempuan milenial. Artinya semakin meningkat gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *iPhone* pada kaum perempuan milenial. Artinya harga yang semakin meningkat, keputusan pembelian juga semakin meningkat.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *iPhone* pada kaum perempuan milenial. Artinya citra merek semakin baik maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.
4. Gaya hidup, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *iPhone* pada kaum perempuan milenial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran diuraikan sebagai berikut:

1. Karena gaya hidup yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *iPhone* pada kaum perempuan milenial, peneliti menyarankan perusahaan *Apple* harus melihat kebutuhan gaya hidup konsumen jangan hanya fokus memperhatikan kualitas produk.
2. Karena harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *iPhone* pada kaum perempuan milenial, sehingga harga yang semakin tinggi tentunya akan mengakibatkan konsumen enggan membeli *iPhone*. Hal ini harus diperhatikan oleh Perusahaan *Apple*, sehingga peneliti menyarankan kepada *Apple* agar menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar dalam penjualan produk *iPhone*.
3. Karena Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli *iPhone*. Citra merek yang baik harus dipertahankan oleh Perusahaan agar konsumen lebih mengenal merek *Apple*, sehingga peneliti menyarankan kepada *Apple* agar melakukan promosi yang tepat sasaran dengan konsep dan desain yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- Jansen F. Y, Worang F. G, Arie F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 1 2022. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37779/34658>. Diakses tanggal 24 Maret 2022.
- JuraganHP. (2021). Merek HP Terbaik dan Terlaris di Dunia Tahun 2021 (versi IDC). <https://juraganhp.com/merk-hp-terbaik>. Diakses pada 7 Desember 2021.
- Kotler, P., dan Armstrong.G. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, PT. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, P, dan Amstrong, G. (2016). Principles of Marketing, 15th Pearson Education Limited.

Kotler, P, dan Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta

Kotler, P, dan Keller, K. L. (2008). Prinsip - prinsip Pemasaran (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P, dan Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14th edition. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Lagautu, J., Supandi, A. S., & Sepang, J. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22546/22237>. Di akses tanggal 24 Maret 2022.

Malonda D, Lopian J, Mandagie Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 6. No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20997/20709>. Diakses tanggal 15 Desember 2021.

Ratri, Lutiary Eka. (2007). Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat

Samosir, M. V. (2016) Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. . [Skripsi]. Sumatera Utara (ID): Universitas Sumatera Utara <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/20476>. Diakses tanggal 15 Desember 2021

Sari M. R. Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 3 2021. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>. Diakses tanggal 24 Maret 2022.

Sari, V, E. (2019). Pengaruh e-Wom, Lifestyle, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 4. <http://ejournals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/2863/pdf>. Diakses pada tanggal 31 Maret 2021.

Sekaran, U. (2013). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salembaempat.

Setiadi, N. J. (2012). Perilaku Konsumen. Kencana, Jakarta.

Sugiyono. (2010). Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : PT. Alfabet.

Sumarwan. U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemaasaran. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.

Triadi S, Rahayu Y, Kusnanto D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal MANAJEMEN* Vol. 13 (2) 2021, 257-263. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9233/1327>. Diakses tanggal 24 Maret 2022.