

---

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KABUPATEN BOGOR**

---

<sup>1)</sup>Fera Septiani, <sup>2)</sup>Asti Andayani

<sup>1)</sup>Alumni Program Studi anajemen, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email : feraseptiani010996@gmail.com

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Manajemen, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email : asti.andayani@dewantara.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image, product quality and lifestyle partially and simultaneously on iPhone purchasing decisions in Bogor Regency. The type of this research is causality quantitative research. The data collection technique is carried out through questionnaires with a sample of 100 respondents. The results showed that there was a positive and significant effect of brand image, product quality, and lifestyle variables on iPhone purchasing decisions in Bogor Regency. This is evidenced by the t value of the brand image variable 5.723, product quality 4.889 and lifestyle 4.321 > t table 1.660 with a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneous hypothesis test results show that the brand image, product quality and lifestyle variables together have a positive influence on iPhone purchasing decisions in Bogor Regency. This is evidenced by the calculated F value of 90.716 > F table 2.70. The most influential variable on purchasing decisions is brand image, this can be seen from the regression coefficient value of 0.437. The result of the coefficient of determination (Adjusted R square) shows a value of 0.731 or 73.1%, meaning that iPhone purchasing decisions in Bogor Regency are influenced by brand image, product quality and lifestyle, while the remaining 26.9% is influenced by other variables not included in this study.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Lifestyle, Purchasing Decisions.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabuptaen Bogor. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel citra merek 5,723, kualitas produk 4,889 dan gaya hidup 4,321 > t tabel 1.660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek, kualitas produk dan gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 90,716 > F tabel 2,70. Varibael yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,437. Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R square*) menunjukkan nilai sebesar 0,731 atau 73,1% artinya keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

---

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Alat komunikasi pada saat ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, *smartphone* atau bisa melalui internet (chatting, e-mail, dan lain-lain). *smartphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki *smartphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *smartphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya. Bahkan dengan majunya ilmu teknologi pada saat ini *smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan untuk chatting, membuka e-mail, ataupun komunikasi lainnya melalui internet.

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai keatas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga ataupun keperluan lainnya. Dengan kemajuan teknologi saat ini, ada banyak merek *smartphone* yang beredar di Indonesia salah satunya adalah produk iPhone. iPhone sendiri adalah *smartphone* buatan *Apple* yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya, iOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan *Apple Inc.* Di pasar Indonesia, banyak merek *smartphone* yang beredar, iPhone menjadi salah satu merek pilihan konsumen untuk dijadikan alat komunikasi saat ini.

Menurut data *International Data Comporation (IDC)* kita bisa melihat data penjualan *smartphone* global dari tahun 2018-2019 pada tabel berikut ini :

**Tabel 1. Penjualan *Smartphone* Tahun 2018-2019**

No	Perusahaan	Market Share 2018	Market Share 2019
1.	Samsung	23.5%	23.1%
2.	Huawei	11.8%	19.0%
3.	Iphone	15.7%	11.7%
4.	Xiaomi	8.4%	8.0%
5.	Vivo	5.6%	7.5%
6.	Oppo	7.4%	7.4%
7.	Others	27.6%	23.2%
8.	Total	100%	100%

Sumber: International Data Comporation ([www.idc.com](http://www.idc.com)), 2020

Pada tabel di atas menunjukkan iPhone masih dibawah Samsung dan Huawei dapat dilihat bahwa pangsa pasar pada tahun 2018 Samsung mendominasi dengan persentase 23,5% diikuti dengan Huawei yang berada di urutan kedua dengan persentase 11,8%, lalu diposisi tiga ada iPhone dengan persentase 15,7% lalu diurutan keempat ada Xiaomi dengan persentase 8,4% dan diurutan kelima dan keenam ada Vivo dan Oppo dengan persentase masing-masing 5,6% dan 7,4%.

Pada pangsa pasar pada tahun 2019 Samsung masih mendominasi namun mengalami penurunan dengan persentase 23,1% lalu urutan kedua ada Huawei yang mengalami kenaikan persentase dengan 19% lalu ketiga ada iPhone yang mengalami penurunan pangsa pasar dengan persentase 11,7% lalu diurutan keempat ada Xiamo dengan sebesar persentase 8% diikuti Vivo yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 7,5% dan Oppo dengan persentase 7,4%. Dalam tabel 1. terlihat produk iPhone berada diurutan ketiga dan mengalami penurunan market share pada tahun 2019.

Penurunan penjualan iPhone berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa iPhone perlu membuat strategi agar dapat meningkatkan penjualannya dan salah

satunya adalah dengan melakukan penelitian pasar, untuk mengetahui bagaimana selera konsumen yang semakin hari mengalami perubahan seiring dengan *trend* yang terjadi, dimana hal ini juga merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat memperkirakan *trend* yang akan datang. Selain memperhatikan fitur dan layanan yang tersedia dalam *smartphone* masyarakat yang menjadikan merek *smartphone* mereka sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial sehingga pertimbangan citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup cukup penting bagi mereka sebelum pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Salah satu keunggulan dalam persaingan suatu perusahaan adalah kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang menggunakan *smartphone* tipe atau merek tertentu sebagai gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu penentu untuk membeli suatu produk oleh konsumen. Fakta ini dapat dijadikan peluang oleh perusahaan untuk menentukan segmen pasar yang tepat untuk memasarkan produk. Gaya hidup akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa dari kegiatan atau aktivitas setiap harinya, pendapat dari orang sekitar dan penghasilan lebih yang

didapatkan untuk melakukan kegiatan yang memuaskan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor?
2. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor?
3. Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor?
2. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2012:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan

memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut William J. Stanton dalam Danang Sumyoto (2013: 1) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha atau bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### 2.1.2 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2012: 315) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan.

Menurut Hermawan Kartajaya (2010: 62) merek adalah aset yang menciptakan value pelanggan dengan meningkatkan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Definisi tersebut menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

### 2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2006: 131) semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik.

### 2.1.4 Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Sunarto dalam Silvy (2009:93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan :

1. Kegiatan (*Activities*)  
Adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
2. Minat (*Interest*)  
Mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opini (*Opinion*)  
Adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orisinal ekonomi dan sosial.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (Dialihbahaskan oleh Zulkifli Kasip, 2009: 112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

## 2.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel yang akan dianalisis adalah citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.

Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penelitian yang membutuhkan kuesioner, maka

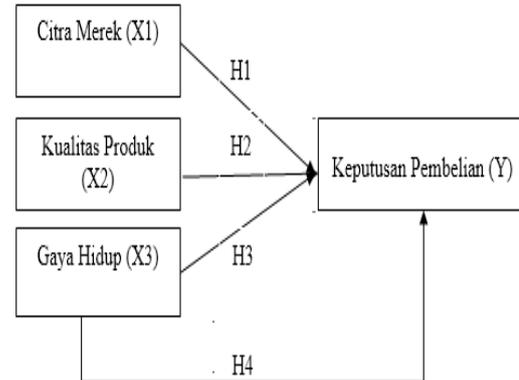
dibutuhkan tabel elaborasi yang secara rinci disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2. Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Citra Merek Kotler dan Keller (2012:316)	Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain	<u>Kekuatan</u>
		Kemampuan membedakan sebuah merek diantara merek lainnya.	<u>Keunikan</u>
		Kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen.	<u>Mudah diingat</u>
2.	Kualitas Produk Tjiptono (2008:25)	Berhubungan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.	<u>Kinerja</u>
		berapa lama atau umur produkbertahan	<u>Keistimewaan</u>
		Produk memenuhi spesifikasi	<u>Kesesuaian dengan spesifikasi</u>
		Menyempurnakanfungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk	<u>Daya tahan</u>
		probabilitas bahwa produk akan bekerja memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.	<u>Daya tarik</u>
		Berhubungandengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, baudi an bentuk produk produk.	<u>Eстетika</u>
3.	Gaya Hidup Sumarto (2009:93)	Produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.	<u>Kegiatan</u>
		Mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.	<u>Minat</u>
		Pandangan dan perasaan konsumen.	<u>Opini</u>
4.	Keputusan Pembelian Kotler dan Armstrong (2012: 176)	Proses pembeli dimulai pengenalan masalah atau kebutuhan.	<u>Kebutuhan pembeli</u>
		Konsumen mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi lebih banyak lagi.	<u>Mencari informasi</u>
		Konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada.	<u>Penilaian terhadap produk</u>
		Pengambil keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.	<u>Keputusan dalam membeli</u>
		Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.	<u>Perilaku setelah membeli</u>

**2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independent yaitu citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap variabel dependent yaitu Keputusan pembelian dalam menggunakan produk *smartphone* iPhone di Kabupaten Bogor



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

**2.4 Hipotesis**

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0=0$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.

$H_1 \neq 0$  : Terdapat pengaruh Citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.

$H_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.

$H_3 \neq 0$  : Terdapat pengaruh Gaya Hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.

$H_4 \neq 0$  : Terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup secara simultan terhadap keputusan

pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas.

#### 3.2 Variabel Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

##### a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Gaya Hidup (X3).

##### b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y), indikator yang dipakai adalah Keputusan Pembelian (Y) iPhone di Kabupaten Bogor.

#### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Kabupaten Bogor. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan terhitung mulai dari bulan Desember 2019 hingga Mei 2020.

#### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen smartphone Iphone di Kabupaten Bogor yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bogor yang membeli *smarthphone* iPhone. Karena populasi yang menjadi bahan penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka akan menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut yang digunakan adalah rumus sebagai berikut: (Frendy,2011:53)

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,5)^2}$$

$$= 96,04$$

dibulatkan menjadi 97 responden untuk mempermudah pengolahan data.

Dimana:

n : Jumlah Sampel

z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe : *Margin of Error Max*, adalah tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi. Ditetapkan sebesar 5% atau 0,05.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang untuk mempermudah pengolahan data.

#### 3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan, adalah sebagai berikut:

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Asumsi Klasik
  1. Uji Normalitas
  2. Uji Multikolinieritas
  3. Uji Heterokedastisitas
- d. Uji Regresi Linier Berganda
- e. Uji Autokorelasi
- f. Uji Hipotesis
  1. Uji t (Uji Parsial)
  2. Uji F (Uji Silmutan)
- g. Uji Koefisien Determinasi

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Validitas

Uji tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk  $df = n - k$ . Pada penelitian ini besarnya  $df$  dapat

dihitung  $100 - 2$  atau  $df = 98$  dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,1654. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Indikator	r Tabel	r Hitung	Keterangan
X1.1	0,165	0,486	Valid
X1.2	0,165	0,539	Valid
X1.3	0,165	0,381	Valid
X1.4	0,165	0,549	Valid
X1.5	0,165	0,577	Valid
X2.1	0,165	0,512	Valid
X2.2	0,165	0,592	Valid
X2.3	0,165	0,559	Valid
X2.4	0,165	0,522	Valid
X2.5	0,165	0,549	Valid
X3.1	0,165	0,647	Valid
X3.2	0,165	0,596	Valid
X3.3	0,165	0,613	Valid
X3.4	0,165	0,635	Valid
X3.5	0,165	0,676	Valid
Y1	0,165	0,54	Valid
Y2	0,165	0,538	Valid
Y3	0,165	0,483	Valid
Y4	0,165	0,454	Valid
Y5	0,165	0,573	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung untuk masing-masing indikator yang digunakan dalam kuesioner milainya lebih besar dari nilai r tabel. Pada penelitian ini karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dengan demikian instrument pengukur atau pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**4.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut

reliabel atau tidak. Apabila hasil koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 artinya kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.884	25

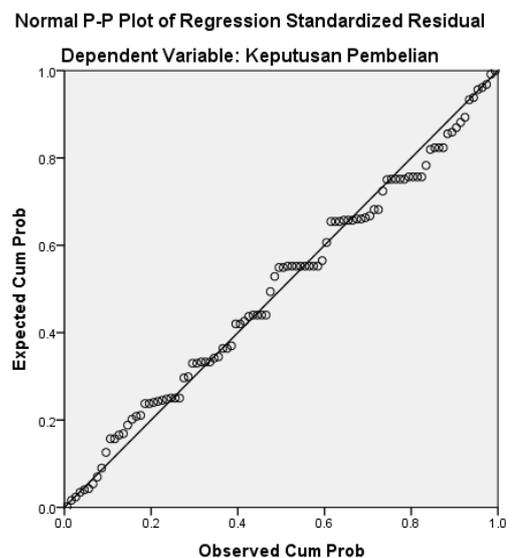
Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *Cronbach Alpha* > 0,60, dengan demikian variabel (citra merek, ualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

**4.3 Uji Asumsi Klasik**

**4.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang dapat dilakukan untuk menguji kenormalan data yaitu dengan menggunakan grafik normal P-P Plot dengan melihat penyebaran datanya, dan jika pada histogram data tersebut berbentuk seperti lonceng maka datanya dapat dikatakan normal. Adapun uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas**

Berdasarkan grafik diatas, diketahui bahwa grafik menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Gaya Hidup	0,474	2,111	Tidak Terjadi Multikolinearitas
------------	-------	-------	---------------------------------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

**4.3.2 Uji Multikolinearitas**

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2012:11). Untuk mengetahui hasil uji dari uji multikolinearitas dapat dilihat dari beberapa cara, yakni sebagai berikut:

1. Dengan melihat nilai *tolerance*:
  - a. Apabila nilai *tolerancenya* sendiri lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
  - b. Sedangkan bila nilai *tolerancenya* lebih kecil dari 0,10 maka dapat kesimpulan yang didapat adalah terjadi multikolinearitas.
2. Dengan melihat nilai VIF:
  - a. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi multikolinearitas.
  - b. Sedangkan jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Hasil pengujian multikolinearitas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut :

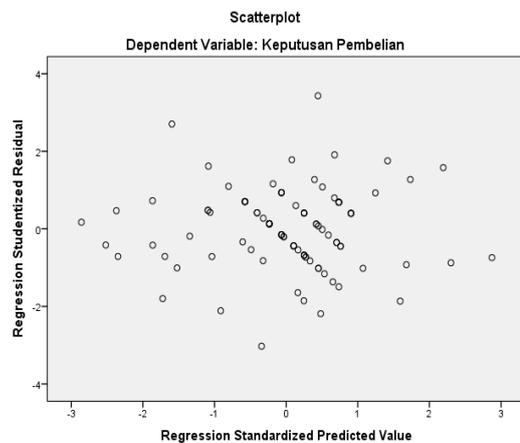
**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1. (Constant)			
Citra Merek	0,460	2,176	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,847	1,181	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Hasil pengujian dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai predictor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil dimana semuanya berada dibawah nilai 10. Dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

**4.3.3 Uji Heterokedastisitas**

Pengujian heterokedastisitas dilakukan menggunakan scatter plot. Dari scatterplots dibawah ini.



**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linear berganda adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui

kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berikut ini adalah hasil uji regresi dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.270	1.271		-0.213	0.832
Citra Merek	0.437	0.076	0.440	5.723	0.000
Kualitas Produk	0.261	0.053	0.277	4.889	0.000
Gaya Hidup	0.309	0.071	0.327	4.321	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.270 + 0,437X_1 + 0,261X_2 + 0,309X_3$$

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar  $-0,270$  artinya apabila tidak ada peningkatan nilai citra merek, kualitas produk dan gaya hidup maka keputusan pembelian iPhone akan menurun sebesar  $0,270$  satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar  $0,437$  menunjukkan bahwa nilai citra merek (X1) meningkat sebesar satuan maka keputusan pembelian iPhone (Y) akan meningkat sebesar  $0,437$  satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X2) sebesar  $0,261$  menunjukkan bahwa nilai kualitas produk (X2) meningkat sebesar satuan maka keputusan pembelian iPhone (Y) akan meningkat sebesar  $0,261$  satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar  $0,309$  (X3) menunjukkan bahwa nilai gaya hidup (X3) meningkat sebesar satuan maka keputusan pembelian iPhone (Y) akan meningkat sebesar  $0,309$  satuan.

5. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel citra merek (X1) hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar  $0,437$  satuan.

#### 4.5 Uji Autokorelasi

Uji korelasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai hubungan atau koefisien korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Berikut ini hasil uji korelasi dalam penelitian ini.

**Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi**

		Correlations			
		Citra Merek	Kualitas Produk	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	0.378**	0.722**	0.781**
	Sig. (1-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	0.378**	1	0.342**	0.555**
	Sig. (1-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100
Gaya Hidup	Pearson Correlation	0.722**	0.342**	1	0.739**
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0.781**	0.555**	0.739**	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai korelasi atau r untuk variabel citra merek sebesar  $0,781$  yang artinya sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan citra merek dengan keputusan pembelian iPhone berada pada tingkat tinggi.
2. Nilai korelasi atau r untuk variabel kualitas produk sebesar  $0,555$  yang artinya rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian iPhone berada pada tingkat sedang.
3. Nilai korelasi atau r untuk variabel gaya hidup sebesar  $0,739$  yang artinya tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan kualitas produk

dengan keputusan pembelian iPhone berada pada tingkat tinggi.

**4.6 Uji Hipotesis**

**4.6.1 Uji t (Uji Parsial)**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikatnya (Keputusan Pembelian), yaitu dengan membandingkan masing-masing nilai t-statistik dari regresi dengan t-tabel dalam menolak atau menerima hipotesis. Nilai t tabel dalam penelitian ini untuk sampel yang berjumlah 100 dengan signifikan 5% adalah  $df = n - k$  yaitu  $100 - 4 = 96$  sehingga nilai t tabelnya adalah sebesar 1,66088. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel.

**Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.270	1.271		-0.213	0.832
Citra Merek	0.437	0.076	0.440	5.723	0.000
Kualitas Produk	0.261	0.053	0.277	4.889	0.000
Gaya Hidup	0.309	0.071	0.327	4.321	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial seperti pada tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek  
Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung = 5,723 < t tabel 1,660 dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 > 0,05$ . Nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pada taraf signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.
2. Variabel Keputusan Pembelian  
Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung = 4,889 < t

tabel 1,660 dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 > 0,05$ . Nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pada taraf signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

3. Variabel Gaya Hidup  
Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung = 4,321 > t tabel 1,660 dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 > 0,05$ . Nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pada taraf signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

**4.5.2 Uji F (Uji Silmutan)**

Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya, maka digunakan uji F dengan cara membandingkan F-hitung dengan F-tabel pada tingkat keyakinan  $\alpha = 5\%$ ; sedangkan cara membandingkan dengan F tabel yaitu dengan menggunakan rumus  $F \text{ tabel} = \text{Nilai untuk } df1 = k - 1$  yaitu  $4 - 1 = 3$ , dan nilai untuk  $df2 = n - k$  yaitu  $100 - 4 = 96$ . Maka nilai F tabel adalah 2,70.

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara simultan.

**Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Silmutan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	233.776	3	77.925	90.716	0.000 <sup>b</sup>
Residual	82.464	96	0.859		
Total	316.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan seperti tampak pada tabel ANOVA diatas, diketahui nilai F hitung = 90,716

dengan signifikan sebesar 0,000. Dan diketahui nilai F tabel untuk sampel berjumlah 100 adalah = 2,70. Berdasarkan ketentuan hipotesis bahwa Ho ditolak H4 diterima jika F hitung > F tabel 2,70 maka hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek, kualitas produk dan gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone dapat diterima.

**4.6 Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi dilihat berdasarkan *adjusted R square*. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.860 <sup>a</sup>	0.739	0.731	0.927

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R2) yang diperoleh sebesar 0,731. Hal ini berarti 73,1% keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup sedangkan sisanya yaitu 26,9% keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang dalam penelitian ini tidak diteliti.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dalam peneliti ini kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel citra merek 5,723, kualitas produk 4,889 dan gaya hidup 4,321 dan nilai t tabel sebesar 1,660 dengan signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.
2. Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 90,716 dan nilai F tabel 2,70, dengan signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai F hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa variabel citra merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien untuk variabel citra merek sebesar 0,437 yakni lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien variabel lainnya.
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (Adjusted R square) didapatkan nilai sebesar 0,731 atau 73,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor sebesar 73,1%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan Apple diharapkan dapat terus mengembangkan ponsel iPhone disetiap aspeknya sehingga menciptakan citra merek yang lebih kuat dan dapat meningkatkan kualitas produk baik dari segi hardware maupun software guna untuk mempertahankan kesuksesan iPhone diindustri global mengingat persaingan ponsel sekarang yang semakin ketat.
2. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat variabel independen lain yang menjelaskan keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bogor. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Frendy, 2011. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Salemba Empat, Jakarta.
- Ghozali, I. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Universitas Diponegoro, Yogyakarta.
- Haming, Murdifin dan Mahfud Nurnajamuddin.2011. Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa. Edisi kedua. PT. Bumi Aksra, Jakarta.
- Ikhu, A. 2017.Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Vario.Skripsi. Sekolah Universitas Lampung.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran.Edisiduabelas.Dialihbahasa n oleh Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kertajaya, H. 2010. Brand Operation. Esensi Erlangga Group, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ketigabelas.Jilid 1. Dialihbahasan oleh Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Labiro, K.M. 2017.pengaruh citra merek,harga dan kualitas produk,pada keputusan pembelianproduk purbasari lipstick matte. Skripsi.Sekolah Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Roslina, 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukuran. Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 No.3.
- R, Muhammad. 2015. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswamahasiswa FIK UNY. Skripsi.Sekolah Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Alfabeta, Bandung.
- Sunarto dalam Silvy. 2009. Efektivitas Organisasi. Erlangga, Jakarta.
- Sunyoto, D. 2013. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.CAPS (*center of academic publishing service*), Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2009. Perilaku Konsumen. Terjemahan: Zulkifli Kasip. PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta.
- Suryani, T. 2008. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen. Edisi kedua. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sujarweni, V.W. 2015.Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.

**Referensi Website :**

- Academia.edu. 2012. Perkembangan Smartphone dan Sejarah berdiri *Apple.inc* by Gadgetfrontal.com.[https://www.academia.edu/7277830/Perkembangan\\_Smartphone\\_dan\\_Sejarah\\_Berdiri\\_Apple\\_inc\\_by\\_Gadgetfrontal\\_com](https://www.academia.edu/7277830/Perkembangan_Smartphone_dan_Sejarah_Berdiri_Apple_inc_by_Gadgetfrontal_com).
- Academia.edu.2011. Visi dan Misi Perusahaan Apple.  
[https://www.academia.edu/19899068/Visi\\_dan\\_Misi\\_Perusahaan\\_APPLE](https://www.academia.edu/19899068/Visi_dan_Misi_Perusahaan_APPLE)
- Inews. 2020. iPhone Berusia 13 tahun, Yuk Intip Evolusinya.  
<https://www.inews.id/techno/gadget/iphone-berusia-13-tahun-yuk-intip-evolusinya>
- Katadata. 2016. Pengguna *Smarthpone* di Indonesia 2016-2019.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>
- Kompas. 2019. 5 Besar Penguasa Pasar *Smartphone* Dunia di Kuartal Pertama 2019.<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/02/09180027/5-besar-penguasa-pasar-smartphone-dunia-di-kuartal-pertama-2019?page=all>