

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone di Tangerang Selatan

Sugeng Widodo^{1*}, Sugeng Widodo, Rahmayanti Tumanggor², Jaenudin³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang²

nisafitrihasibuan01@gmail.com¹, dosen00434@unpam.ac.id^{2*}

Received 25 Maret 2023 | Revised 26 Maret 2023 | Accepted 31 Maret 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Tangerang Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui *smartphone* Iphone di Tangerang Selatan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 190 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Persepsi Harga; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of product quality, price perception, and lifestyle on the purchase decision of Iphone products in South Tangerang. This research method uses the causality method. The population in this study is all consumers who know Iphone smartphones in South Tangerang. The number of samples used was 190 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of this study show that Product Quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. Price perception has a positive and significant influence on purchasing decisions. Lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously Product Quality, Price Perception, and Lifestyle have a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the study can be interpreted that the better the Product Quality, Price Perception, and Lifestyle, the higher the purchase decision.

Keywords: Product Quality; Price perception; Lifestyle; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis memasuki era persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan sejenis. Hal tersebut memaksa para

pelaku usaha berlomba mencari strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi yang digunakan tidak lagi sebatas strategi yang bersifat umum, namun harus mampu berpikir

kreatif dan inovatif, memanfaatkan peluang bisnis semaksimal mungkin dan keluar dari zona nyaman agar dapat membuat inovasi yang tidak pernah terpikirkan oleh pesaing. Selain itu, ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan harus mampu membuat produk yang lebih spesifik agar memiliki *positioning*

yang baik di pasar (Saratian, Mulyowahyudi, dan Kurniasih, 2019).

Berdasarkan data dari Newzoo.com (2021) posisi Indonesia berada pada peringkat ke 6 dari total 10 negara teratas pengguna *smartphone* dengan jumlah pengguna sebanyak 83.907.000 atau berkisar 31,1%, data ini tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1. Negara Teratas Pengguna Smartphone 2021

No	Negara	Total	Persentase	Pengguna Smartphone
1	China	1.420.062.000	59.9%	851.153.000
2	India	1.368.737.000	25.3%	345.916.000
3	Amerika	329.093.000	79.1%	260.237.000
4	Brazil	212.392.000	45.6%	96.856.000
5	Russia	143.895.000	66.3%	95.365.000
6	Indonesia	269.536.000	31.1%	83.907.000
7	Japan	126.854.000	57.2%	72.579.000

Sumber : Newzoo.com (2022)

Berdasarkan tabel 1. tersebut terlihat pengguna *smartphone* di Indonesia sebanyak 83.907.000 atau berkisar 31.1%. Dalam aspek ini, tidak lepas dari perbincangan berkembangnya berbagai varian *smartphone*. Seiring perkembangan yang pesat serta kebutuhan konsumen yang semakin ingin hidup lebih instan dalam hal teknologi, maka bermunculan perusahaan yang semakin memperlihatkan bahwa teknologi informasi nirkabel yang mereka tawarkan lebih unggul dari merek yang sudah ada. Produsen baru yang semakin bermunculan menyebabkan per-saingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan produk maupun memper-tahankan konsumen yang loyal, (Deisy *et al.*, 2018).

Apple Computer, Inc. adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. Apple memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya hingga sekarang dengan komputer Macintosh. iPhone adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis Apple. Tim Cook CEO Apple mengatakan bahwa iPhone adalah gerbang bagi penjualan produk Apple lain seperti iTunes, iWatch, dan lain sebagainya. iPhone dikatakan seperti ini karena aksesoris tambahan yang kompatibel dengan iPhone sangat banyak dan dapat meningkatkan

penjualan dan keuntungan perusahaan Apple tersebut (Saunders, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti terfokus pada produk Iphone yang dikeluarkan oleh Apple, karena Iphone merupakan produk ponsel pintar buatan Apple yang sukses mencuri perhatian publik di tahun 2007 silam, dan merupakan produk terlaris diantara produk lainnya pada saat itu. Selain menawarkan kecanggihan layar sentuh, iphone menjadi ponsel pintar pertama yang memperkenalkan fitur dan aplikasi bebas unduh via AppStore. Namun fenomena yang saat ini terjadi Apple dengan produknya Iphone masih belum dapat menjadi pilihan masyarakat hal tersebut dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Mobile Vendor Market Share Indonesia 2021

No	Mobile Vendors	Percentage Market Share
1	Samsung	23,33%
2	Oppo	22,11%
3	Xiaomi	19,95%
4	Vivo	12,33%
5	Apple	7,5%
6	Realme	6,09%

Sumber: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia> (2021)

Menurut data dari *Mobile Vendor Market Share* Indonesia yang bisa dilihat di Tabel 1.2 diatas bahwa Apple dengan produknya Iphone menduduki peringkat 5 (lima) dalam

penjualannya di Indonesia selama tahun 2021 penjualan iPhone di Indonesia dikalahkan oleh kompetitornya yaitu Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Vivo. Maka dengan menurunnya tingkat *market share* di Indonesia ada beberapa hal yang menyebabkan adanya penurunannya, dengan segala fitur kecanggihan yang dimiliki Iphone tidak bisa menjamin bahwa *market share*nya akan terus naik dan perubahan *market share* yang terjadi, terjadi sangat signifikan.

Hal ini menciptakan kesenjangan antara ekspektasi penjualan Apple di Indonesia. Berdasarkan penjelasan Nuryaman dan Christina (2015) masalah utama adalah keadaan yang terjadi ketika ada kesenjangan (*gap*) antara kondisi yang di harapkan (ekspektasi) dengan keadaan yang sesungguhnya (realita).

Sehingga kesenjangan antara ekspektasi penjualan Apple dan data penjualan *smart-phone* di Indonesia menjadi latar belakang permasalahan yang akan di teliti dan di analisa dalam penelitian ini.

Setiap perusahaan pasti akan berusaha untuk merebut pangsa pasar yang ada di Indonesia dengan menyediakan beberapa produk unggulan yang bervariasi baik dari segi inovasi, kuantitas, kualitas, maupun harga. Iphone sendiri harus hati-hati dalam persaingan di Indonesia, kebanyakan produk yang bersaing di pasar Indonesia di dominasi oleh OS android. Berikut ini, dilihat pada tabel 1.3 perbandingan spesifikasi produk apple dengan samsung adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Head to head Apple iPhone Xs VS Samsung Galaxy S10

	Apple iPhone Xs	Galaxy S10
Processor	iOS 12	Snapdragon 855
GPU	A12 Bionic	Adreno 640
RAM	4GB	8 GB
Memory Internal	512GB	516 GB
Display	2436 x 1125 pixel	1440 x 3040 pixels (~526 ppi density)
Back Camera	12MP+12MP	Triple: 12 MP, f/1.5-2.4, 26mm (wide), 1/2.55", 1.4 μm, Dual Pixel PDAF, OIS 12 MP, f/2.4, 52mm (telephoto), 1/3.6", 1.0 μm, AF, OIS, 2x optical zoom 16 MP, f/2.2, 12mm (ultrawide)
Front Camera	7MP	10 MP, f/1.9, Dual Pixel PDAF
Battery	2.658 mAh	3400 mAh
Harga	Rp 20.499.000	Rp 12.499.000

Sumber: <https://jalantikus.com/tips/samsung-vs-iphone/>

Dari perbandingan kualitas produk pada tabel terlihat bahwa secara keseluruhan pesaing Apple iPhone Xs yaitu Samsung Galaxy 10 jauh lebih unggul hampir disetiap spesifikasinya. Sedangkan, harga jual yang ditetapkan iPhone Xs jauh lebih tinggi dari pesaingnya. Bukan kali ini saja Apple menetapkan harga tinggi, pada setiap produk baru yang diluncurkannya, Apple selalu membuka harga tinggi walaupun spesifikasi *smartphone* pendahulunya tidak meningkat secara signifikan atau tidak berbeda jauh dari tipe sebelumnya.

Aspek harga yang ditawarkan oleh Apple Inc juga menjadi suatu aspek untuk dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk Iphone. Harga produk Iphone baik aksesorisnya serta *sparepart*nya di bandingkan dengan *smartphone* lainnya terkadang lebih mahal dibandingkan dengan sistem operasi android dan windows yang lebih murah harganya dibandingkan dengan Iphone yang memakai sistem operasi IOS. Berikut harga yang ditawarkan oleh Apple Inc di Indonesia dengan pesaingnya pada tabel di bawah :



Tabel 4. Daftar Harga Produk Apple Inc dan Samsung

Jenis/Tipe	Harga
Apple iPhone 13 PRO 1 TB	Rp. 27.999.000
Apple iPhone 13 PRO 512 GB	Rp. 23.999.000
Apple iPhone 13 PRO 256 GB	Rp. 19.999.000
Apple iPhone 11 Pro 512GB	Rp. 19.500.000
Apple iPhone XS 256GB	Rp. 8.300.000
Apple iPhone XR 64Gb	Rp. 7.850.000
Samsung Galaxy Fold 512GB	Rp. 19.000.000
Samsung Galaxy Z Fold 2 256GB	Rp.17.000.000
Samsung Galaxy Z Flip 256GB	Rp. 14.800.000
Samsung Galaxy Note 20 Ultra 256GB	Rp. 11.000.000
Samsung Galaxy A13 RAM 6GB	Rp. 2.300.000
Samsung Galaxy A10 RAM 2GB	Rp. 800.000

Sumber : iprice.co.id (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat harga terendah produk Apple dimulai dari harga Rp.7.850.000 untuk sebuah produk smartphonnya, berbeda dengan pesaingnya memuali harganya lebih murah yaitu Rp.800.000. Hal ini menunjukkan bahwa harga mungkin menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di Indonesia. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat memegang peranan penting, dengan tingkat harga yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut.

Merek iPhone sudah dikenal masyarakat Indonesia sebagai produk yang bagus dan berkualitas, keinginan pelanggan untuk membeli *smartphone* Iphone dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup konsumen dipengaruhi oleh pendidikan, pendapatan rumah tangga, pekerjaan, dan jenis produk dan jasa yang akan dibeli. Jadi sebelum pelanggan membeli *smartphone* Iphone mereka mempertimbangkan beberapa hal seperti ketertarikan, pengetahuannya terhadap *smartphone* tersebut, mempertimbangkan pendapatannya atau keluarganya, mempertimbangkan manfaat, dan mempertimbangkan merek dari jenis produk *smartphone* yang akan dibelinya, (Sopiah dan Sangadji, 2016).

Kajian tentang keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan peneliti terdahulu terdapat beberapa

faktor yaitu, diantaranya kualitas produk (Asmita Sari, 2016; Saraswati dan Rahyuda, 2017; Oktaviana dan Budiadi, 2016; Amilia dan Asmara, 2017; Mudiantono, 2017. Persepsi Harga (Saraswati dan Rahyuda, 2017; Amilia dan Asmara, 2017; Mudiantono, 2017; Albari, 2018). Gaya Hidup (Ratag *et al*, 2018; Pasaribu *et al*, 2019; Amri dan Prihandono, 2019; Oktaviana dan Budiadi, 2016). Penelitian-penelitian tersebut memperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Denniswara (2016); Arifin, *et al* (2017); Napitupulu (2014); dan Lengkong, *et al* (2014) menyatakan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone di Tangerang Selatan”.

METODE

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui *smart-phone* Iphone di Tangerang Selatan. Sedangkan penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al* (2015) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator). Sehingga pengambilan sampel yang digunakan sebanyak $38 \times 5 = 190$ responden.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner (*Questionnaires*). Arikunto (2016) menjelaskan angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang kualitas produk, Persepsi Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dan PEMBAHASAN

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov – Smirnov (KS) tes*. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan syarat jika *asympp sig (2-tailed) > 0,05* maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika *asympp sig (2-tailed) < 0,05* maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Berikut hasil pengujian normalitas data.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,12001846
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,046
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,068 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independen*). Deteksi tidak adanya Multikolinieritas dengan melihat besaran nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Menurut Ghazali (2018:106) kriteria terbebas dari gejala



multikolinieritas yaitu nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance*>0,10. Hasil pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,035	1,915		8,894	0,000		
Kualitas Produk	0,248	0,050	0,291	4,969	0,000	0,599	1,669
Persepsi Harga	0,319	0,054	0,341	5,880	0,000	0,614	1,628
Gaya Hidup	0,403	0,073	0,310	5,483	0,000	0,642	1,557

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui nilai *tolerance* seluruh variabel bebas > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam

penelitian ini untuk mengukurnya dengan menggunakan uji glejser. Metode *glejser-test* dilakukan dengan mengabsolutkan nilai residual. Setelah dilakukan pengabsolutan maka nilai *absolut* tersebut diregres untuk mengetahui seberapa besar signifikan yang ditimbulkan oleh variabel-variabel yang diuji. Aturan yang dipakai dalam metode glejser harus > 0.05. Hasil Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,084	1,192		5,942	0,000
Kualitas Produk	-0,023	0,031	-0,069	-0,748	0,455
Persepsi Harga	-0,057	0,034	-0,155	-1,692	0,092
Gaya Hidup	-0,011	0,046	-0,021	-0,237	0,813

a. Dependent Variable: Abs
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 7 nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, karena nilai signifikan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan.

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:277), analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8. Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,035	1,915		8,894	0,000
Kualitas Produk	0,248	0,050	0,291	4,969	0,000
Persepsi Harga	0,319	0,054	0,341	5,880	0,000
Gaya Hidup	0,403	0,073	0,310	5,483	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 17,035 + 0,248X_1 + 0,319X_2 + 0,403X_3$ yang mempunyai makna:

1. Konstanta sebesar 17,035 artinya jika variabel kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 17,035.
2. Nilai regresi 0,248 X_1 (positif) koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dengan demikian apabila variabel kualitas produk (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,248 satuan.
3. Nilai regresi 0,319 X_2 (positif) koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian dengan demikian apabila variabel persepsi harga (X_2)

meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,319 satuan.

4. Nilai regresi 0,403 X_3 (positif) koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian dengan demikian apabila variabel gaya hidup (X_3) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,403 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sebesar besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas, (Ghozali, 2018:135).

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,785 ^a	0,617	0,611	5,161	1,609

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,617 yang artinya variabel kualitas produk, persepsi harga dan gaya hidup secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar

61,7%, sedangkan sisanya sebesar 38,3% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh

signifikan, maka digunakan kriteria taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} 1,972. Berikut ini adalah hasil pengujiannya:

Tabel 9. Hasil Uji T Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,035	1,915		8,894	0,000
Kualitas Produk	0,248	0,050	0,291	4,969	0,000
Persepsi Harga	0,319	0,054	0,341	5,880	0,000
Gaya Hidup	0,403	0,073	0,310	5,483	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 26 (2023)

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} 4,969 > t_{tabel} 1,972 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Iphone di Tangerang Selatan.
2. Variabel persepsi harga memiliki nilai t_{hitung} 5,880 > t_{tabel} 1,972 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Iphone di Tangerang Selatan.
3. Variabel gaya hidup memiliki nilai t_{hitung} 5,483 > t_{tabel} 1,972 dengan signifikan 0,000 <

0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Iphone di Tangerang Selatan.

Uji Simultan

Pengujian secara keseluruhan digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anantara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} 3,04.

Tabel 10. Uji F hitung ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7977,358	3	2659,119	99,827	,000 ^b
Residual	4954,557	186	26,637		
Total	12931,916	189			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai F_{hitung} 99,827 > F_{tabel} 3,04 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Iphone di Tangerang Selatan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin konsumen mampu mempersepsikan kualitas terhadap produk smartphone merek Iphone maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan

pembelian. Dan persepsi tersebut dapat di lihat segala hal yang menyangkut tentang produk tersebut merek bergensi atau berkualitas tinggi. Dengan demikian semakin meningkatnya kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian smartphone Iphone. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Asmita Sari (2016); Saraswati dan Rahyuda (2017); Oktaviana dan Budiadi (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Peran harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian semakin meningkatnya persepsi harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian smartphone Iphone. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Mudiantono (2017); Amilia dan Asmara (2017); Amilia dan Asmara (2017) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut maka semakin meningkatnya gaya hidup yang dilakukan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian smartphone merek iphone. Gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan

selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Dengan demikian semakin meningkatnya gaya hidup maka akan semakin tinggi keputusan pembelian smartphone iphone. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Wicaksono dkk (2018); Oktaviana dan Budiadi (2016); Asmita Sari (2016) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut maka semakin meningkatnya Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya hidup maka akan semakin tinggi keputusan pembelian smartphone merek Iphone. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Sari, (2016); Saraswati dan Rahyuda (2017); Oktaviana dan Budiadi, (2016); Amilia dan Asmara (2017); Mudiantono, (2017). Saraswati dan Rahyuda (2017); Amilia dan Asmara (2017); Mudiantono (2017); Albari (2018); Ratag *et al* (2018); Pasaribu *et al* (2019); Amri dan Prihandono (2019); Oktaviana dan Budiadi (2016) bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan

1. Kalitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa semakin terjangkau

persepsi harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

3. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
4. Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Siburian, P.S., & Zainurossalamia, S. Z.A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 13(2).
- Arifin, N., Arifin, R., & Slamet, A.R. (2017). Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. 6(6).
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmita, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus pada Konsumen iPhone di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*. 5(4).
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445.
- Cahya, S., Tri, A., & Fatoni, A. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as Intervening Variable. *Journal of Management*, 4(4).
- Denniswara, E.P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Performa*. 1(4).
- Fathima, Y.A., & Muthumani, S. (2015). User Acceptance of Banking Technology with Special Reference to Internet Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* (73) : 12-19.
- Fauzi, R. (2021), Penjualan iPhone Alami Penurunan Selama Q1 2020 Karena Pandemi, [online], Diakses di Penjualan iPhone Alami Penurunan Selama Q1 2020 Karena Pandemi - Semua Halaman - MakeMac (grid.id) 19 Maret 2021.
- Herawati, P. S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality And Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11.
- Imaningsih, E., & Rohman, S. (2018). The Model of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 260–271.
- Khotimah H., Khafid M., & Pujiati A. (2016). Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Dalam Keputusan Pembelian Produk Smartphone Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*. 5(2). 110-121.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.K. (2016): *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lengkong, V. P. K., Tewal, B., & Montijai, O. (2014). Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsmen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4).



- Miauww, K.Y. H. (2016). Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Muliasari, D. (2019). The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (Ijebbar)*, 2019(4), 501–506.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The Impact of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Intention of Smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, 3(1), 99–103.
- Nafilah, K., Widarko, A., & Khoirul. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(16).
- Napitupulu, M.G.S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, Dan Persepsi Konsumen Pria Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Salon Tiara Di Kota Malang. *Jurnal Mahasiswa FEB*, 2(2).
- Nurhidayah, D. (2019) Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Diri Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Peradaban Bumiayu). Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung.
- Nuryaman., & Christina, V. (2015). *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oktaviana, A. P., & Budiadi, S. (2016). Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(4).
- Panjaitan, H., & Panjaitan, F.A.B.K. (2020), Healthy Lifestyle Determines the Purchase of a Bicycle in Indonesia. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3).
- Pasaribu, J. F., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2019). The Impact Of Lifestyle, Brand Awareness, Product Quality, On Purchasing Decisions And Repurchase Intention Products For East Java & Co. *International Journal Of Integrated Education, Engineering And Business*, 2(2), 137–145.
- Pertiwi, W.K. (2021). Penjualan Smartphone Lesu, Ini 5 Besar Penguasa Pasar Kuartal II 2020", [online], diakses di <https://tekno.kompas.com/read/2020/08/27/11520017/penjualan-smartphone-lesu-ini-5-besar-penguasa-pasar-kuartal-ii-2020?page=all>. pada tanggal 19 Maret 2021.
- Prasetiawan., Hermawati., A., & Zulkhifli. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Jaya Kopra Sejati). Conference on Economic and Business Innovation.
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268-275.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang) Endhar. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 38(2), 184–193.
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust,



- Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 1–10.
- Ratag, J., Limpeleh, R. H. S. D., & Kaunang, A. M. (2018). The Effect Of Lifestyle And Product Quality On Mobile Phone Purchasing Decisions At Sam Ratulangi University Students In Manado Indonesia. *Scientific Research Journal (Scirj)*, 6(12), 41–50.
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(6), 3252–3282.
- Saratian, E.T.P., Mulyowahyudi, A., & Kurniasih, A. (2019). Kajian Penerapan Blue Ocean Strategy Pada Pembiayaan Sindikasi Skim Musyarakah Mutanaqishah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*.5(1).
- Saunders, D.E. (2018). Kecintaan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Terhadap Merek Apple. *AGORA*. 6(1), 1-10.
- Simamora, H. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIEY.
- Singal, S. C., Koleangan, R. A. M., & Jantje L. Sepang. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Menonton Di Bioskop Cgv Blitz Cinemas Manado. *Jurnal Emba*, 7(3), 3009–3018.
- Solihin D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*. 4(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction edisi 3*, Yogyakarta: Andi.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2), 44–53.
- Wicaksono, A., Suharyono., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh International Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Iphone Di Indocell Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 57(2), 170–179.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11.
- Yanuar, M.M., Nurul, Q., & Budi, S. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 3(1).