

## Pengaruh *Lifestyle*, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Muhammad Sodikin<sup>1</sup>, Yudi Prayoga<sup>2</sup>, Nur'ainun Gulo<sup>3</sup>

Universitas Labuhanbatu

E-mail : [dikia7575@gmail.com](mailto:dikia7575@gmail.com), [prayogayudi03@gmail.com](mailto:prayogayudi03@gmail.com), [nurainungulo7@gmail.com](mailto:nurainungulo7@gmail.com)

### Article History:

Received: 15 Mei 2024

Revised: 29 Mei 2024

Accepted: 31 Mei 2024

**Keywords:** *Lifestyle*, *brand Image*, *keputusan pembelian*.

**Abstract:** *Dalam era distrupsi sekarang ini mengakibatkan media informasi dan komunikasi sudah tidak terbandung lagi di akibatkan kecanggihan teknologi, hal tersebut terjadi pada mahasiswa universitas Labuhan batu, yang fomo membeli produk handphone merk iPhone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembelian handphone merk iPhone pada mahasiswa universitas Labuhan batu, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan penentuan sampel dalam penelitian dan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Life style mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif pada produk iPhone pada mahasiswa universitas labuhanbatu. (2) Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif pada produk iPhone pada mahasiswa universitas labuhanbatu. (3) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif pada produk iPhone pada mahasiswa universitas labuhanbatu. (4) Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 61,7% keputusan pembelian pada produk iPhone pada mahasiswa universitas labuhanbatu yang dapat dijelaskan oleh variabel life style, harga dan brand image sedangkan sisanya sebesar 38,3% dijelaskan oleh variabel variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

### PENDAHULUAN

Era distrupsi sekarang ini mengakibatkan media informasi dan komunikasi sudah tidak terbandung lagi dikarenakan kecanggihan teknologi. Hal tersebut menjadikan perusahaan-perusahaan dunia berlomba-lomba membuat alat komunikasi (*smartphone*). Banyak merek-

merek yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan dengan spesifikasi tertentu untuk menjadi daya tarik konsumen agar produk tersebut diminat, menjadikan persaingan setiap industri telepon di dunia semakin ketat.

Banyak ditemukan konsumen yang masih bingung memilih smartphone dikarenakan dahulunya smartphone hanya dimiliki oleh kalangan atas dan kelompok- kelompok tertentu semata. Namun di era sekarang ini semua orang baik dari kalangan bawah maupun kalangan atas dapat merasakan kecanggihan teknologi. Oleh karena itu, hal tersebut berdampak kepada produsen-produsen untuk membuat inovasi, seperti adanya merek Samsung, Apple, Lenovo, Oppo, Vivo dan lain sebagainya. Dengan banyaknya merek yang diterbitkan oleh produsen, membuat keputusan konsumen biasanya dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan.

Sangat sulit untuk mengambil keputusan bagi seorang konsumen, apalagi sekarang hampir semua merek smartphone memiliki spesifikasi yang hampir sama. Dalam hal mengambil keputusan, konsumen pastilah menyeleksi dari setiap merek tersebut, mulai dari harga, lifestyle (gaya hidup) dan Brand Image (citra merek) dari sebuah produk. Oleh karena itu, secara tidak langsung produsen dari berbagai merek harus mempersiapkan produk yang mampu menjadi daya tarik konsumen. Jenis smartphone yang saat ini terus berkembang dan tetap mempertahankan kualitas perangkat salah satunya adalah smartphone merek Iphone yang diterbitkan oleh perusahaan Apple. Smartphone Iphone masuk ke Indonesia pada tahun 2007 dan bersaing secara kompetitif (Yudha & Yulianthini, 2022).

Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone sangatlah penting. Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan membuat banyak atau tidaknya suatu barang itu diproduksi sehingga berakibat kepada penjualan suatu perusahaan tersebut menjadi menurun atau meningkat tergantung target pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Dari sekian banyak jenis smartphone pasti masyarakat pada umumnya mengatakan Iphone adalah merek smartphone yang mahal, namun Iphone tetap membuktikan dan mempertahankan citra merek yang terpercaya dan berkualitas sehingga mampu bersaing di pasaran dengan berbagai kualitas yang ditawarkan sesuai dengan lifestyle dari konsumen.

Tentunya konsumen membeli smartphone Iphone mempunyai alasan tertentu terutama dari segi keunggulannya. Banyak keunggulan dari Iphone diantaranya ialah kemudahan dalam penggunaan yaitu Iphone mempunyai layar sentuh yang kapasitif yang lebih cepat dan lebih intuitif Brand Image dan nilai prestige bagi penggunanya yaitu Iphone terkenal dengan harga yang mahal Perangkat berkualitas tinggi yaitu Iphone mempunyai sistem perangkat lunak yang biasa disebut dengan IOS yang membuat kinerja Iphone lebih smooth, tidak mudah lemot sehingga tahan terhadap virus Aplikasi-aplikasi yang ditunjang dalam Iphone bermanfaat bagi pengguna dan tidak ada di android sehingga aplikasi dalam Iphone bermanfaat untuk hal – hal mengenai pekerjaan (Rumini & Budarsa, 2017).

Dengan keunggulan smartphone Iphone di atas, sehingga target pasar yang diinginkan oleh perusahaan Iphone itu sendiri bukanlah kepada semua kalangan, namun dengan faktor mahal tadi, maka target pasar mereka adalah kalangan menengah keatas. Tetapi sekarang ini kebanyakan yang menggunakan Iphone adalah kalangan generasi muda terutama mahasiswa. Karena mahasiswa di era milenial sekarang ini membeli Iphone guna untuk kebutuhan sosial media serta kebutuhan dalam mengerjakan tugasnya. Sehingga, sangat cocok Iphone masuk kategori smartphone yang berhasil memenuhi kebutuhan mahasiswa karena kualitas dan lifestyle serta brand image nya. Oleh karena itu, penelitian ini guna untuk mendeskripsikan seberapa besar pengaruh lifestyle, harga, dan brand image, terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu terkhusus pada mahasiswa fakultas ekonomi

& bisnis yang menggunakan Handphone merk iphone.

Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana pengaruh lifestyle, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa universitas labuhanbatu terkhusus pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis yang menggunakan Handphone merk iphone.

## LANDASAN TEORI

### A. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut Kotler dan Keller (dalam Darangeng, 2023) gaya hidup yaitu pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Sedangkan Menurut Mowen dan Minor (dalam Fitria, 2022) mengutarakan bahwa Gaya hidup menunjukkan bagaimana seorang menjalankan kehidupannya, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana memanfaatkan waktunya). Gaya hidup atau biasa disebut *Lifestyle*, Secara sederhana *life style* didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one live*), termasuk bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Jadi *life style* berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari prespektif internal. *Lifestyle* atau gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Gaya hidup yang dilakukan bagian dari kebiasaan yang telah menjadi konsesus utama (Yudha & Yulianthini, 2022). Gaya hidup atau *lifestyle* saat ini tumbuh beriringan dengan era globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya produk-produk luar negeri yang masuk ke dalam negeri. Melalui banyak media yang mengeksploitasi gaya hidup mewah di seputar perkembangan secara tidak langsung perlu menyesuaikan diri terhadap perkembangan tersebut (Agustina, 2020).

### B. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Mulyati & Jaya, 2020), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dikatakan murah atau mahal bersifat relatif. Penghargaan yang berbeda-beda diantara beberapa orang terhadap nilai suatu barang atau jasa akan membuat relatifnya kadar murah atau mahal harga suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Widiastuti et al., 2020) terdapat empat elemen indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dapat disimpulkan harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa dimana harga yang dibayar oleh konsumen harus sebanding dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

### C. *Brand Image*

*Brand Image* merupakan salah satu konsep penting di dalam pemasaran suatu produk. Menurut (Rahmawati, 2023) Brand merupakan suatu lambang yang biasanya digunakan dalam suatu kegiatan perdagangan atau jasa dengan tujuan mengetahui

perbedaan produk atau jasa pesaing lain. Dapat dipahami bahwa brand image adalah penerimaan atau tanggapan konsumen terhadap merek tertentu sesuai dengan apa yang terdapat dalam memori yang tersimpan dalam asosiasinya. Bahkan saat ini, citra dari merek sebuah produk *Smartphone* sebagian besar dibangun oleh promosi dan iklan atau penggunaan, tidak lagi terletak pada fitur, teknologi, serta keaktualan produk. Hal itu selaras dengan yang mengatakan bahwa brand image merupakan penjelasan/deskripsi terkait dengan sesuatu yang diyakini oleh konsumen terkait dengan suatu merek (Putra, 2019). Eksistensi suatu brand sangat penting karena mampu bertransformasi menjadi strategi yang konkret untuk suatu bisnis karena mampu berpengaruh besar terhadap perusahaan yang diaturnya. Seperti mampu merubah tanggapan orang tentang suatu merek yang bisa digunakan perusahaan bisnis lain dalam meningkatkan pemahaman dalam memperkenalkan visibilitas brand. Karena kualitas brand itu mampu membangun nilai yang baik untuk pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan barang dan layanan yang dijual.

#### D. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen menentukan suatu pilihan. Menurut (Aprilla, 2017) Pada hakikatnya inti dalam pengambilan keputusan yaitu proses penggabungan campuran pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif setelah itu melakukan pemilihan salah satu alternatif diantara keduanya. Hasil dari penggabungan ini merupakan suatu pilihan yang disediakan secara kognitif yaitu sebagai keinginan berperilaku. Menurut (Febrianty et al., 2023) Meyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen yaitu tahapan bagaimana seorang konsumen menetapkan pilihannya untuk membeli suatu produk yang diinginkan serta mengkonsumsinya. Menurut (Prastowo et al., 2023) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Kesesuaian Produk,
2. Memiliki Manfaat,
3. Ketepatan Produk
4. Pengalaman Pembelian yang Baik.

#### Hipotesis penelitian

1.  $H_1$  : Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.  $H_2$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.  $H_3$  : Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Di Kota Rantau Prapat Universitas Labuhanbatu, waktu mulai bulan Februari – Maret 2024

### Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (Somantri et al., 2020) mendefinisikan bahwa populasi adalah suatu objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, jika populasi besar dan tidak memungkinkan untuk mempelajari semua populasi yang ada. Dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas

labuhanbatu fakultas ekonomi & bisnis yang membeli iPhone dengan jumlah yang tidak diketahui. Menurut Malholtra (dalam Rahman et al., 2023) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini 16 item pertanyaan. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sample dalam penelitian ini ialah sebagian orang dari seluruh populasi yang menggunakan iPhone yang sesuai dengan kriteria karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Jumlah sampel yang peneliti ambil ialah sebanyak 100 sampel yang memiliki karakteristik, remaja perempuan atau laki-laki, dan berdomisili di labuhanbatu terkhusus pada mahasiswa Universitas labuhanbatu fakultas ekonomi & bisnis.

### Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket, dan online survey. Data yang diperoleh berupa data kualitatif dan data kuantitatif dengan sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder.

### Teknik pengolahan Data

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis data yang dapat diukur. Data diperoleh dari sumber data primer (google form) dengan penyebaran kuesioner yang disebar secara online kepada mahasiswa di Universitas Labuhanbatu terkhusus pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis yang menggunakan *Handphone* merk yang menggunakan iPhone. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memprediksi hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Untuk sampel sekitar 100, nilai  $r$  tabel = 0,195. Uji ini dilakukan manakala butir pertanyaan lebih dari 1. Pengambilan keputusan uji validitas :

1. Bila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan valid
2. Bila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pertanyaan tidak valid Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas Life Style

No Item	$h$	5% (100)	Keterangan
1	0,708	0,195	Valid
2	0,819	0,195	Valid
3	0,752	0,195	Valid
4	0,829	0,195	Valid
5	0,734	0,195	Valid
6	0,732	0,195	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2024

**Tabel 2. Hasil uji Validitas Harga**

No Item	<i>h</i>	5% (100)	Keterangan
1	0,837	<b>0,195</b>	Valid
2	0,881	<b>0,195</b>	Valid
3	0,785	<b>0,195</b>	Valid
	0,799	<b>0,195</b>	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2024

**Tabel 3. Hasil uji Validitas *Brand Image***

No Item	<i>h</i>	5% (100)	Keterangan
1	0,729	<b>0,195</b>	Valid
2	0,798	<b>0,195</b>	Valid
3	0,777	<b>0,195</b>	Valid
	0,681	<b>0,195</b>	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2024

**Tabel 4. Hasil uji Validitas Keputusan Pembelian**

No Item	<i>h</i>	5% (100)	Keterangan
1	0,706	<b>0,195</b>	Valid
2	0,859	<b>0,195</b>	Valid
3	0,842	<b>0,195</b>	Valid
4	0,791	<b>0,195</b>	Valid
5	0,807	<b>0,195</b>	Valid
6	0,789	<b>0,195</b>	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Dari hasil dapat dijelaskan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,195) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel life style, Harga, brand image dan keputusan pembelian adalah valid.

### Hasil Uji Realibitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari dari 0,6

**Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<b>Cornbach's Alpha</b>	Keterangan
X1	0,854	Reliabel
X2	0,842	Reliabel
X3	0,734	Reliabel
Y	0,885	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara

variabel life style, harga dan brand image dan keputusan pembelian ternyata diperoleh nilai alpha lebih besar dari 0,6 . Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

### B. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui karena berkaitan dengan ketepatan pemilihan teknik uji yang akan digunakan. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov (K-S) one sample.

**Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17535734
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,069
	Positive	,060
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

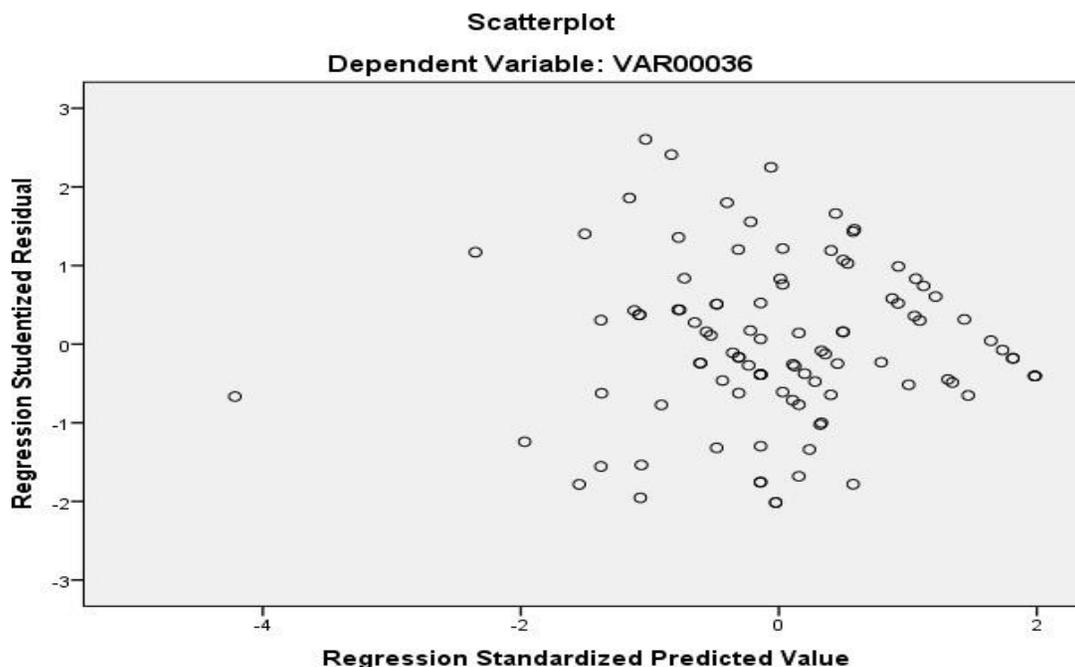
Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov(K-S) one sample hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### Hasil Uji Heterokedastisitas dengan uji gletser

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya, dalam penelitian ini menggunakan uji statistik dengan Uji scatterplot. Yang hasil statistik dapat dilihat di tabel di bawah ini.

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji scatterplot



Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji scatterplot pada tabel di atas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, serta tidak mengumpul hanya diatas ataupun dibawah saja dan penyebaran titik-titik data tidak berpolasehingga dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### Hasil Uji Multikolienaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Deteksi tidak adanya Multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance (Ghozali, 2006):

- Mempunyai nilai VIF < 10
- Mempunyai angka TOLERANCE > 10%

Mengacu pada kedua pendapat di atas maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai :

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	,77 0	1,937		,398	,692		
	LIFESTYLE	,35 5	,108	,311	3,298	,001	,434	2,30 3
	HARGA	,49 0	,149	,296	3,277	,001	,475	2,10 5
	BRAND IMAGE	,48 3	,114	,323	4,229	,000	,662	1,50 9

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data primer yang diolah, 2024

**Tabel 9. Hasil dan Kesimpulan**

V	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0,434	2,303	No multikolenaritas
X2	0,475	2,105	No multikolenaritas
X3	0,662	1,509	No multikolenaritas

Sumber : data primer yang diolah, 2024

### Analisis Regresi linear berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara life style (X1), harga (X2) dan brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 10. Hasil uji regresi linear berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,77 0	1,937		,398	,692		
	LIFESTYLE	,35 5	,108	,311	3,298	,001	,434	2,30 3
	HARGA	,49 0	,149	,296	3,277	,001	,475	2,10 5
	BRAND IMAGE	,48 3	,114	,323	4,229	,000	,662	1,50 9

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$= 0,770 + 0,355 X_1 + 0,490 X_2 + 0,483 X_3$$

Artinya :

1. Nilai  $a = 0,770$  artinya jika life style, harga, brand image tidak ada maka keputusan pembelian iphone pada mahasiswa universitas labuhanbatu akan tetap sebesar 0,770.
2. Nilai  $X_1 = 0,355$  artinya Koefisien regresi life style menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika life style meningkat maka keputusan pembelian iphone pada mahasiswa universitas labuhanbatu akan meningkat sebesar 0,355.
3. Nilai  $X_2 = 0,490$  artinya koefisien regresi harga menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika harga meningkat maka keputusan pembelian iphone pada mahasiswa universitas labuhanbatu akan meningkat sebesar 0,490.
4. Nilai  $X_3 = 0,483$  artinya koefisien regresi brand image menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika brand image meningkat maka keputusan pembelian iphone pada mahasiswa universitas labuhanbatu akan meningkat sebesar 0,483.

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dianalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

Persamaan regresi linear berganda diketahui mempunyai nilai konstanta sebesar 0,770 Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen diasumsikan dalam keadaan tetap, maka variabel dependen (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,770 %. Untuk arah tanda signifikannya, variabel life style, harga dan brand image mempunyai arah positif terhadap keputusan pembelian

#### Uji koefisien regresi simultan (uji F)

**Tabel 11. Hasil uji koefisien regresi simultan (uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	794,264	3	264,755	54,25	,000
	Residual	468,486	96	4,880	2	b
	Total	1262,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE , HARGA, LIFESTYLE

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,005$  yang dapat diartikan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

## Uji koefisien regresi secara parsial (uji T)

Tabel 12. Hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji T)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,770	1,937		,398	,692		
LIFESTYLE	,355	,108	,311	3,298	,001	,434	2,303
HARGA	,490	,149	,296	3,277	,001	,475	2,105
BRAND IMAGE	,483	,114	,323	4,229	,000	,662	1,509

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel uji parsial di atas dapat diketahui bahwa variabel life style, harga dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikan <0,005.

## Uji determinasi

Tabel 13. Hasil uji determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 a	,629	,617	2,20909

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE , HARGA, LIFESTYLE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,540. Dengan kata lain semua variabel independen (life style, harga dan brand image) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 61,7%, sedangkan sisanya 38,3% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di ajukan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai

berikut:

1. Life style mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif pada produk iphone pada mahasiswa universitas labuhanbatu.
2. Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif pada produk iphone pada mahasiswa universitas labuhanbatu.
3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif pada produk iphone pada mahasiswa universitas labuhanbatu.
4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 61,7% keputusan pembelian pada produk iphone pada mahasiswa universitas labuhanbatu yang dapat dijelaskan oleh variabel life style, harga dan brand image sedangkan sisanya sebesar 38,3% dijelaskan oleh variabel variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustina, E. D. (2020). Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 18–21.
- Apprilla, T. L. (2017). Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 413–423.
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11).
- Darangeng, A. R. (2023). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE MELALUI MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA POLITEKNIK STIA LAN MAKASSAR) = THE EFFECT OF LIFESTYLE AND BRAND IMAGE ON IPHONE PURCHASE DECISION THROUGH PURCHASING INTEREST (A CASE STUDY ON THE STUDENTS OF POLYTECHNIC STIA LAN OF MAKASSAR)*. Universitas Hasanuddin.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980.
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 22–30.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132.
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 130–141. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.15241>
- Putra, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada Konsumen Iphone di Universitas Brawijaya). *Journal of*

*Chemical Information and Modeling.*

- Rahman, A., Widarko, A., & Farida, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Rahmawati, N. (2023). Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit. *Keizai*, 4(1), 22. <https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.286>
- Rumini, N. L. P. I., & Budarsa, I. G. K. S. (2017). BLIND LOYALTY PENGGUNA iPhone. *Forum Manajemen*, 15(1), 53–67.
- Setiawan, A. M., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2021). ANALISIS PENGARUH PROMOSI E-COMMERCE DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI:(Survei Eksplanatif Pada Shopee Versi 10.10 Brands Festival Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Salatiga). *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 10(1), 55–80.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Widiastuti, I. E., Suparmono, S., & Barmawi, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 115–125.
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 438–446.