

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Deskripsi objek penelitian



Gambar 4. 1 Logo Apple

Sumber: ([The Apple Logo](#)) diakses pada 26 Juni 2024

Apple, Inc adalah perusahaan Amerika Serikat pertama kali didirikan sebagai perusahaan dengan nama *Apple Computer*. Didirikan tahun 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, serta Ronald Wayne (Sellers Dennis, 2023). Perusahaan ini terkenal dengan produksi komputer pribadi *Macintosh* yang revolusioner dan kemudian berkembang dengan mengembangkan produk inovatif lainnya (Sellers Dennis, 2023). Salah satu pengembangan produk inovatifnya ialah ponsel pintar Apple yang dimulai pada tahun 2004 dengan proyek rahasia bernama *Project Purple*. Produk iPhone pertama kali diumumkan pada 9 Januari 2007 oleh CEO Apple Steve Jobs. Sejak itu, Apple secara rutin merilis seri iPhone baru dan pembaruan iOS setiap tahunnya (Sellers Dennis, 2023). iPhone merupakan gabungan antara iPod layar lebar pertama dari Apple, Inc, yang merupakan

perangkat seluler pertama dengan memiliki pesan suara visual, serta komunikator internet yang bisa menjalankan versi penuh browser web safari dari Apple.Inc. Sistem operasi tersebut yang sekarang dikenal sebagai Ios (iPhone Operation System) (Sellers Dennis, 2023).

Di pasar global, iPhone telah menjadi simbol status dan inovasi. Perluasan Apple sudah meluas hingga pasar Indonesia, pangsa pasar Apple terus meningkat sejak tahun 2015. Pada Oktober 2023, Apple akan menguasai sekitar 12% pangsa pasar di pasar ponsel Indonesia. Jumlah ini meningkat lebih dari 2 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Siahaan Mona, 2024). Penjualan iPhone di Indonesia meningkat seiring dengan popularitas perangkat kelas iPhone dan minat masyarakat yang terus berkembang (Ritchie Rene, 2018).

## 2. Karakteristik responden

Penelitian menggunakan sampel 162 responden akan disajikan pada jenis kelamin, domisili, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, kondisi pembelian iPhone, dan tipe iPhone yang sedang digunakan.

### a) Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil analisis data oleh peneliti diperoleh deksripsi responden menurut jenis kelamin disajikan:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	48	30%
2	Perempuan	114	70%
Jumlah		162	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut tabel 4.1 memperlihatkan responden jenis kelamin laki-laki dengan 48 orang presentase 30% serta responden jenis kelamin perempuan dengan 114 orang presentase 70%. Disimpulkan mayoritas responden yang menggunakan iPhone jenis kelamin perempuan sebanyak 114 orang.

b) Deskripsi responden berdasarkan domisili

Hasil analisis data oleh peneliti diperoleh deksripsi responden berdasarkan domisili yang disajikan:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Kota Yogyakarta	65	40%
2	Kab. Sleman	63	39%
3	Kab. Bantul	23	14%
4	Kab. Gunung Kidul	9	6%
5	Kab. Kulon Progo	2	1%
Jumlah		162	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut tabel 4.2 menunjukkan responden dengan domisili kota Yogyakarta sebanyak 65 orang presentase 40%. Responden domisili Kab. Sleman jumlah 63 orang presentase 39%. Responden domisili Kab. Bantul dengan 23 orang presentase 14%. Responden domisili Kab. Gunung Kidul dengan 9 orang presentase 6%. Responden domisili Kab. Kulon Progo dengan 2 orang presentase 1%. Disimpulkan mayoritas responden yang menggunakan iPhone sebanyak 65 orang responden dengan domisili tertinggi yaitu di Kota Yogyakarta.

## c) Deskripsi responden berdasarkan usia

Hasil analisis data analisis data oleh peneliti diperoleh deksripsi responden berdasarkan usia yang disajikan:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18 - 25 tahun	148	91%
2	26 - 35 tahun	12	7%
3	> 35 tahun	2	1%
Jumlah		162	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut tabel 4.3 menunjukan responden usia 18 - 25 tahun dengan 148 orang presentase 91%. Responden usia 26 - 35 tahun dengan 12 orang presentase 7%. Responden usia diatas 35 tahun sebanyak 2 orang presentase 1%. Disimpulkan mayoritas responden yang menggunakan iPhone sebanyak 148 orang dengan usia 18 – 25 tahun.

## d) Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Hasil analisis data oleh peneliti diperoleh deksripsi responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa/i	132	81%
2	Pebisnis	12	7%
3	Karyawan	9	6%
4	Lainnya	9	6%
Jumlah		162	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan responden status pekerjaan sebagai mahasiswa atau mahasiswi berjumlah 132 orang presentase 81%. Responden dengan status pebisnis berjumlah 12 orang presentase 7%. Responden dengan status karyawan dengan 9 orang presentase 6%. Serta responden dengan status pekerjaan lainnya berjumlah 9 orang presentase 6%. Sehingga disimpulkan mayoritas responden yang menggunakan iPhone sebanyak 132 dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa atau mahasiswi.

e) Deskripsi responden berdasarkan pendapatan

Hasil analisis data oleh peneliti diperoleh deksripsi responden berdasarkan tingkat pendapatan yang disajikan:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 1.000.000	68	42%
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	52	32%
3	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	27	17%
4	> Rp 5.000.000	15	9%
Jumlah		162	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan responden dengan pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 berjumlah 68 orang presentase 42%. Responden berpendapatan diantara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000 berjumlah 58 orang presentase 32%. Responden berpendapatan diantara Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000 berjumlah 27 orang presentase 17%. Serta responden

berpendapatan diatas Rp. 5.000.000 berjumlah 15 orang presentase 9%. Sehingga disimpulkan mayoritas responden yang menggunakan iPhone sebanyak 68 dengan pendapatan yaitu dibawah Rp. 1.000.000.

f) Deskripsi responden berdasarkan kondisi pembelian iPhone

Hasil analisis data oleh peneliti diperoleh deksripsi responden berdasarkan kondisi pembelian iPhone yang disajikan:

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Kondisi Pembelian iPhone

No	Kondisi Pembelian	Jumlah	Presentase
1	Baru	94	58%
2	Second	68	42%
Jumlah		162	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 memperlihatkan responden dengan kondisi pembelian baru berjumlah 94 orang presentase 58%. Serta responden dengan kondisi pembelian *second* berjumlah 68 orang presentase 42%. Sehingga disimpulkan mayoritas responden yang menggunakan iPhone membeli dalam kondisi pembelian baru yaitu sebanyak 94 orang.

g) Deskripsi responden berdasarkan tipe iPhone yang digunakan

Hasil analisis data oleh peneliti diperoleh deksripsi resonden berdasarkan usia yang disajikan:

Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Tipe iPhone

No	Tipe iPhone yang digunakan	Jumlah	Presentase
1	7	10	6%
2	8	5	3%
3	XR	28	17%
4	XS	10	6%
5	11	52	32%
6	12	22	14%
7	13	16	10%
8	14	10	6%
9	15	9	6%
Jumlah		162	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut tabel 4.7 menunjukkan responden dengan tipe seri 7 sebanyak 10 orang presentase 6%. Responden tipe seri 8 berjumlah 5 orang presentase 3%. Responden tipe seri XR berjumlah 28 orang presentase 17%. Responden tipe seri XS berjumlah 10 orang presentase 6%. Responden tipe seri 11 berjumlah 52 orang presentase 32%. Responden tipe seri 12 berjumlah 22 orang presentase 14%. Responden tipe seri 13 berjumlah 16 orang presentase 10%. Responden tipe seri 14 berjumlah 10 orang presentase 6%. Serta responden tipe seri 15 berjumlah 9 orang presentase 6%. Sehingga disimpulkan mayoritas responden yang menggunakan iPhone dengan tipe seri 11 yaitu sebanyak 52 orang.

#### h) Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini memiliki empat variabel, yang dijelaskan dalam tiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), gaya

hidup (X2), serta citra merek (X3). Sementara variabel dependen yang digunakan keputusan pembelian (Y). Kategori nilai variabel jika berdasarkan nilai rata-rata per masing-masing indikator variabel dari jarak interval kelas dengan jumlah kelas yang digunakan pada pembobotan *skala likert* (Sugiono, 2019). Seperti yang dijelaskan pada tabel 4.8. Hasil uji statistik dilakukan penulis menggunakan alat analisis data SPSS. Sedangkan nilai total variabel dapat dilihat berdasarkan jumlah responden yang dikategorikan dengan alat analisis SPSS.

Tabel 4. 8 Tabel Nilai Rata-Rata Interval Kelas

No	Interval	Keterangan
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,40	Sedang
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber:(Sugiono, 2019)

Tabel 4. 9 Deskriptif Statistik

Total	N	Min	Max	Mean	Std.Deviation
Kualitas Produk (X1)	162	1	5	4,31	8,050
Gaya Hidup (X2)	162	1	5	3,11	4,416
Citra merek (X3)	162	1	5	3,90	6,160
Keputusan Pembelian (Y)	162	1	5	3,68	4,602

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dilihat menurut hasil uji deskriptif tabel 4.9 memperlihatkan:

- 1) Variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa dengan 56 jumlah responden sebanyak 162 orang memiliki nilai rata-rata yaitu 4,31 serta standar deviasi yaitu 8,050.
- 2) Variabel gaya hidup (X2) menunjukkan bahwa dengan jumlah responden sebanyak 162 orang memiliki nilai rata-rata yaitu 18,66 serta standar deviasi yaitu 3,11.
- 3) Variabel citra merek (X3) menunjukkan bahwa dengan jumlah responden sebanyak 162 orang memiliki nilai rata-rata yaitu 3,90 serta standar deviasi yaitu 6,160.
- 4) Variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa dengan jumlah responden sebanyak 162 orang mempunyai nilai nilai rata-rata yaitu 3,68 serta standar deviasi yaitu 4,602.

Berikut adalah hasil rata-rata distribusi jawaban responden berdasarkan masing-masing item untuk tiap indikator variabel dan juga hasil total variabel berdasarkan jumlah 162 responden.

Tabel 4. 10 Variabel Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X1)	Rerata	keterangan
1	Saya merasa iPhone memiliki performa yang bagus	4,18	Tinggi
2	Saya merasa iPhone saya dapat berfungsi secara maksimal	4,05	Tinggi
3	Saya merasa iPhone memiliki fitur-fitur yang berkembang dan sangat modern	4,24	Sangat Tinggi
4	Saya merasa iPhone memiliki fitur yang baik	4,02	Tinggi

	dibandingkan ponsel pintar lain		
5	Spesifikasi iPhone sesuai dengan yang dipromosikan	4,10	Tinggi
6	Spesifikasi iPhone sesuai dengan harapan saya	3,95	Tinggi
7	Saya merasa Iphone memiliki ketahanan penggunaan jangka panjang yang baik	3,63	Tinggi
8	Saya merasa iPhone memiliki kemudahan dalam menangani perbaikan	3,37	Sedang
9	Saya merasa kualitas iPhone dapat diandalkan	4,15	Tinggi
10	Saya merasa Iphone mempermudah kebutuhan yang saya butuhkan	4,10	Tinggi
11	Saya menyukai desain iPhone	4,30	Sangat Tinggi
12	Saya dapat melihat nilai estetika dalam desain iPhone	4,28	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dilihat tabel 4.10 maka didapatkan jawaban atas item pertanyaan memiliki jawaban yang bervariasi, yaitu pada pertanyaan “saya merasa iPhone memiliki fitur-fitur yang berkembang dan sangat modern”, “saya menyukai desain iPhone”, dan “saya dapat melihat nilai estetika dalam desain iPhone” memiliki keterangan jawaban yang sangat tinggi. Sedangkan pada delapan item pertanyaan lainnya memiliki keterangan tinggi. Dan satu item pertanyaan “saya merasa iPhone memiliki kemudahan dalam menangani perbaikan” memiliki keterangan sedang.

Tabel 4. 11 Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk					
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1.1	162	1	5	4.18	0.677
X1.2	162	1	5	4.05	0.656
X1.3	162	1	5	4.24	0.687
X1.4	162	1	5	4.02	0.651
X1.5	162	1	5	4.10	0.664
X1.6	162	1	5	3.95	0.640
X1.7	162	1	5	3.63	0.588
X1.8	162	1	5	3.37	0.546
X1.9	162	1	5	4.15	0.673
X1.10	162	1	5	4.10	0.665
X1.11	162	1	5	4.30	0.697
X1.12	162	1	5	4.28	0.694

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Standar deviasi adalah ukuran dispersi data yang menunjukkan seberapa besar penyimpangan data dari nilai rata-ratanya. Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi didapatkan item pertanyaan X1.11 nilai rata-rata 4,30 dengan nilai standar deviasi 0.697 memperlihatkan data lebih tersebar atau bervariasi pada item pertanyaan tersebut. Artinya bahwa pada pertanyaan “saya menyukai desain iPhone” sangat disetujui oleh responden. Dan nilai rata-rata paling rendah didapatkan pada item pertanyaan X1.8 dengan nilai rata-rata 3.37 dengan nilai standar deviasi 0.546 memperlihatkan data cenderung lebih dekat dengan rata-rata atau kurang tersebar pada item pertanyaan tersebut. Artinya bahwa pada pertanyaan “saya merasa iPhone memiliki kemudahan dalam menangani perbaikan” kurang disetujui oleh responden.

Tabel 4. 12 Variabel Gaya Hidup

No	Gaya Hidup (X2)	Rerata	keterangan
1	Saya membeli iPhone karena faktor pekerjaan	3,50	Tinggi
2	Saya membeli iPhone karena dapat membantu mengisi waktu luang saya	3,29	Sedang
3	Saya membeli iPhone karena menyukai produknya	4,02	Tinggi
4	Saya membeli iPhone karena mengikuti lingkungan sekitar	2,65	Sedang
5	Saya membeli iPhone karena faktor budaya atau tren saat ini	2,72	Sedang
6	Saya membeli iPhone karena meningkatkan status sosial saya	2,48	Rendah

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dilihat tabel 4.12 maka didapatkan jawaban atas item pertanyaan memiliki jawaban yang bervariasi, yaitu pada pertanyaan “saya membeli iPhone karena faktor pekerjaan” dan “saya membeli iPhone karena menyukai produknya” memiliki keterangan jawaban yang tinggi. Tiga item pertanyaan lainnya memiliki keterangan sedang. Dan pada item pertanyaan “Saya membeli iPhone karena meningkatkan status sosial saya” memiliki keterangan jawaban yang rendah.

Tabel 4. 13 Nilai Standar Deviasi Variabel Gaya Hidup

Gaya Hidup					
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X2.1	162	1	5	3.50	1.070
X2.2	162	1	5	3.29	1.026
X2.3	162	1	5	4.02	0.916
X2.4	162	1	5	2.65	1.197
X2.5	162	1	5	2.72	1.302
X2.6	162	1	5	2.48	1.286

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Standar deviasi adalah ukuran dispersi data yang menunjukkan seberapa besar penyimpangan data dari nilai rata-ratanya. Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi didapatkan item pertanyaan X2.3 serta nilai rata-rata 4,02 dengan nilai standar deviasi 0.916 memperlihatkan data lebih tersebar atau bervariasi pada item pertanyaan tersebut. Artinya bahwa pada pertanyaan “saya membeli iPhone karena menyukai produknya” sangat disetujui oleh responden. Dan nilai rata-rata paling rendah didapatkan pada item pertanyaan X2.6 dengan nilai rata-rata 2.48 dengan nilai standar deviasi 1.286 memperlihatkan data cenderung lebih dekat dengan rata-rata atau kurang tersebar pada item pertanyaan tersebut. Artinya bahwa pada pertanyaan “saya membeli iPhone karena meningkatkan status sosial saya” kurang disetujui oleh responden.

Tabel 4. 14 Variabel Citra Merek

No	Citra Merek (X3)	Rerata	keterangan
1	Saya merasa Apple,Inc memiliki citra merek yang baik dimata konsumen	4,01	Tinggi
2	Saya merasa Apple adalah salah satu merek terbaik disektor teknologi	3,84	Tinggi
3	Saya merasa Apple,Inc dapat dipercaya	3,94	Tinggi
4	Saya merasa pengguna iPhone lainnya memiliki citra yang baik	3,62	Tinggi
5	Saya merasa pengguna iPhone lainnya memiliki citra yang sama seperti saya	3,38	Sedang
6	Saya merasa iPhone merek Apple adalah produk yang terkenal	4,28	Sangat Tinggi
7	Saya merasa iPhone merek Apple memiliki citra yang khas yang mudah dikenali	4,25	Sangat Tinggi
8	Saya merasa iPhone merek Apple dapat dipercaya dalam segi keamanannya	3,99	Tinggi

9	Saya merasa iPhone merek Apple tidak akan mengecewakan konsumen	3,77	Tinggi
---	---	------	--------

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dilihat tabel 4.14 maka didapatkan jawaban atas item pertanyaan memiliki jawaban yang bervariasi, yaitu pada pertanyaan “saya merasa iPhone merek Apple adalah produk terkenal” dan “Saya merasa iPhone merek Apple memiliki citra yang khas yang mudah dikenali” memiliki keterangan jawaban yang sangat tinggi. Sedangkan pada lima item pertanyaan lainnya memiliki keterangan tinggi.

Tabel 4. 15 Nilai Standar Deviasi Variabel Citra Merek

Citra Merek					
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X3.1	162	1	5	4.01	0.919
X3.2	162	1	5	3.84	0.891
X3.3	162	1	5	3.94	0.836
X3.4	162	1	5	3.62	1.022
X3.5	162	1	5	3.38	1.086
X3.6	162	1	5	4.28	0.881
X3.7	162	1	5	4.25	0.908
X3.8	162	1	5	3.99	0.987
X3.9	162	1	5	3.77	0.907

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Standar deviasi adalah ukuran dispersi data yang menunjukkan seberapa besar penyimpangan data dari nilai rata-ratanya. Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi didapatkan item pertanyaan X3.6 dengan nilai rata-rata 4,28 dengan nilai standar deviasi 0.881 memperlihatkan data lebih tersebar atau bervariasi pada item pertanyaan tersebut. Artinya bahwa pada pertanyaan “saya merasa iPhone merek Apple adalah produk yang terkenal” sangat

disetujui oleh responden. Dan nilai rata-rata paling rendah didapatkan pada item pertanyaan X3.5 dengan nilai rata-rata 3.38 dengan nilai standar deviasi 1.086 memperlihatkan data cenderung lebih dekat dengan rata-rata atau kurang tersebar pada item pertanyaan tersebut. Artinya bahwa pada pertanyaan “saya merasa pengguna iPhone lainnya memiliki citra yang sama seperti saya” kurang disetujui oleh responden.

Tabel 4. 16 Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	Rerata	keterangan
1	Saya memperhatikan spesifikasi iPhone sebelum membelinya	4,19	Tinggi
2	Saya memilih membeli iPhone karena iPhone mampu memenuhi kebutuhan saya	4,13	Tinggi
3	Saya memilih membeli iPhone karena banyak manfaat yang saya dapatkan saat menggunakan iPhone	4,08	Tinggi
4	Saya memilih membeli iPhone karena saya segan atau malas mencoba merek ponsel baru lainnya	3,04	Sedang
5	Saya memilih membeli iPhone karena saya segan atau malas menyesuaikan dengan produk baru	3,10	Sedang
6	Saya merasa produk iPhone telah melekat dengan diri saya dan merekomendasikannya kepada orang terdekat saya	3,39	Sedang
7	Saya akan membeli kembali produk iPhone apabila menginginkan ponsel pintar baru	3,88	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dilihat tabel 4.16 maka didapatkan jawaban atas item pertanyaan memiliki jawaban yang bervariasi, yaitu pada pertanyaan “Saya memilih membeli iPhone karena saya segan atau malas mencoba merek ponsel baru lainnya” dan “Saya memilih membeli iPhone

karena saya segan atau malas menyesuaikan dengan produk baru” memiliki keterangan jawaban yang sangat sedang. Sedangkan pada lima item pertanyaan lainnya memiliki keterangan tinggi.

Tabel 4. 17 Nilai Standar Deviasi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian					
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Y.1	162	1	5	4.19	0.912
Y.2	162	1	5	4.13	0.835
Y.3	162	1	5	4.08	0.856
Y.4	162	1	5	3.04	1.220
Y.5	162	1	5	3.10	1.181
Y.6	162	1	5	3.39	1.116
Y.7	162	1	5	3.88	0.974

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Standar deviasi adalah ukuran dispersi data yang menunjukkan seberapa besar penyimpangan data dari nilai rata-ratanya. Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi didapatkan item pertanyaan Y.1 serta nilai rata-rata 4.19 dengan nilai standar deviasi 0.912 memperlihatkan data lebih tersebar atau bervariasi pada item pertanyaan tersebut. Artinya bahwa pada pertanyaan “saya memperhatikan spesifikasi iPhone sebelum membelinya” sangat disetujui oleh responden. Dan nilai rata-rata paling rendah didapatkan pada item pertanyaan Y.4 dengan nilai rata-rata 3.04 dengan nilai standar deviasi 1.220 memperlihatkan data cenderung lebih dekat dengan rata-rata atau kurang tersebar pada item pertanyaan tersebut. Artinya bahwa pada pertanyaan “saya memilih membeli iPhone karena

saya segan atau malas mencoba merek ponsel baru lainnya” kurang disetujui oleh responden.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

Pada uji uji instrument penelitian terdapat dua uji ialah uji validitas serta uji reliabilitas. Berikut adalah hasil pengujian tersebut.

#### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan guna mengukur kelayakan dan kesesuaian dari instrument item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Dasar dari pengambilan keputusan untuk uji validitas yaitu data dianggap valid jika korelasi ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) nilai signifikansi  $<$  0,05 (B Darma, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 162, maka nilai  $r$  tabel yang digunakan adalah ( $df = N-2$ ) atau ( $df=162-2=160$ ) yaitu pada tingkat signifikansi guna uji satu arah dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh 0,1297.

Tabel 4. 18 Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	ket
X1.1	0,788	0,1543	0,00	0,05	valid
X1.2	0,801		0,00		valid
X1.3	0,735		0,00		valid
X1.4	0,666		0,00		valid
X1.5	0,741		0,00		valid
X1.6	0,785		0,00		valid
X1.7	0,648		0,00		valid

X1.8	0,585		0,00		valid
X1.9	0,796		0,00		valid
X1.10	0,776		0,00		valid
X1.11	0,720		0,00		valid
X1.12	0,701		0,00		valid
Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	ket
X2.1	0,358	0,1543	0,00	0,05	valid
X2.2	0,651		0,00		valid
X2.3	0,456		0,00		valid
X2.4	0,798		0,00		valid
X2.5	0,806		0,00		valid
X2.6	0,733		0,00		valid
Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	ket
X3.1	0,744	0,1543	0,00	0,05	valid
X3.2	0,766		0,00		valid
X3.3	0,796		0,00		valid
X3.4	0,718		0,00		valid
X3.5	0,639		0,00		valid
X3.6	0,792		0,00		valid
X3.7	0,639		0,00		valid
X3.8	0,750		0,00		valid
X3.9	0,762		0,00		valid
Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	ket
Y.1	0,450	0,1543	0,00	0,05	valid
Y.2	0,600		0,00		valid
Y.3	0,625		0,00		valid
Y.4	0,649		0,00		valid
Y.5	0,658		0,00		valid
Y.6	0,771		0,00		valid
Y.7	0,742		0,00		valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut hasil uji validitas dalam tabel 4.18 maka diketahui bahwa item pertanyaan variabel kualitas produk (X1) digunakan saat kuesioner adalah valid didapatkan seluruh nilai r hitung > r

tabel dan berdasarkan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil yang sama juga didapatkan pada variabel gaya hidup (X2), citra merek (X3), serta keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dikatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji digunakan guna mengukur konsistensi dan menghasilkan hasil yang tetap dan tepat walaupun dilakukan pengujian sebanyak dua kali atau lebih. Pernyataan dikatakan reliabel ketika didapatkan hasil *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Ketika hasil *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  sehingga pernyataan dianggap tidak reliabel dan tidak dapat digunakan dalam penelitian (Ghozali & Imam, 2018).

Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas Produk (X1)	12	0,917	reliabel
Gaya Hidup (X2)	6	0,719	reliabel
Citra Merek (X3)	9	0,889	reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7	0,761	reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut hasil uji reliabilitas dalam tabel 4.19 memperlihatkan hasil dua belas item pertanyaan pada variabel kualitas produk (X1) dinyatakan reliabel dengan nilai 0,917. Hasil dari enam item pertanyaan pada variabel gaya hidup (X2) juga dinyatakan reliabel dengan nilai 0,719. Hasil dari sembilan item pertanyaan pada variabel citra merek (X3) juga dinyatakan reliabel dengan nilai

0,889. Dan terakhir untuk variabel keputusan pembelian (Y) dengan tujuh item pertanyaan dinyatakan reliabel dengan nilai 0,761. Maka keempat variabel dikatakan reliabel sebab bernilai *Cronbach Alpha* > 0,6 serta layak digunakan saat penelitian.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji umumnya digunakan sebagai pengecekan pada uji penelitian terdapat tiga uji ialah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut ialah hasil pengujian tersebut.

### a) Uji Normalitas

Uji digunakan guna menguji masing-masing variabel atau keduanya ketika memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali & Imam, 2018). Dalam penelitian ini nilai alpha ( $\alpha$ ) ditetapkan 5% atau 0,05. Pengambilan keputusan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* yaitu data dapat dianggap memiliki distribusi normal jika signifikansi > 0,05. Sementara jika signifikansi < 0,05 sehingga hal tersebut menandakan data tidak memiliki distribusi normal (Ghozali & Imam, 2018).

Tabel 4. 20 Uji Normalitas *One-Sample Kolmogrov Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
Jumlah Sampel (N)		162
Normal Parameters	Mean	0.00000000
	Std. Deviation	2.929126510
Most Extreme Differences	Absolute	0.40
	Positif	0.32
	Negatif	-0.40
Test Statistic		0.40
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig		0.779
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.769
		Upper Bound	0.79

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut tabel 4.20 uji normalitas yang menunjukkan bahwa nilai signifikan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* adalah 0,200. Nilai tersebut  $> 0,05$  hingga data digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan sebagai data yang normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji ini merupakan pengujian ketika melihat hubungan korelasi diantara sesama variabel bebas. Uji bertujuan guna mengevaluasi apakah ada keterikatan antar variabel independen pada suatu regresi (Ghozali & Imam, 2018). Uji ini bisa menggunakan nilai *tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Keputusan diambil berdasarkan kriteria bahwa jika  $VIF < 10,00$  serta nilai  $Tolerance > 0,100$ . Disimpulkan tidak ada multikolineritas dalam regresi.

Tabel 4. 21 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konstanta		
	Kualitas Produk (X1)	0.368	2,718
	Gaya Hidup (X2)	0,847	1,180
	Citra Merek (X3)	0,355	2,814

a. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil nilai uji multikolinearitas dalam tabel 4.21 nilai VIF kualitas produk (X1) menunjukkan hasil sebesar 2,718. Nilai VIF gaya hidup (X2) menunjukkan hasil sebesar 1,180. Dan nilai VIF citra merek (X3) menunjukkan hasil sebesar 2,814 yang mana masing-masing variabel menunjukkan hasil  $>0,10$  sehingga diketahui tidak terjadi multikolinearitas atau hubungan yang tinggi antara variabel kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), serta citra merek (X3). Sehingga dapat disimpulkan tidak ada gangguan yang berarti pada masing-masing variabel pada variabel keputusan pembelian (Y).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini ialah uji digunakan guna mengamati kemungkinan terjadinya perbedaan varian dari nilai residual yang mungkin terjadi dalam data penelitian (Ghozali & Imam, 2018). Uji heteroskedastisitas terjadi ketika varian residu dari satu penelitian ke penelitian lain tetap atau dapat dianggap sebagai indikasi bahwa model regresi berjalan dengan baik. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser* yang akan terdeteksi ketika hasil signifikansi  $< 0,05$  hal ini diartikan adanya perbedaan varian pada data penelitian. Namun jika signifikansi  $> 0,05$  sehingga diartikan tidak terjadi perbedaan varian pada data penelitian (Ghozali & Imam, 2018).

Tabel 4. 22 Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Model		Untandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	Konstanta	0,949	0,948		1,002	0,318
	Kualitas Produk (X1)	0,038	0,029	0,164	1,278	0,203
	Gaya Hidup (X2)	-0,061	0,035	-0,147	-1,736	0,085
	Citra Merek (X3)	0,018	0,039	0,061	0,470	0,639

a. Dependent Variabel: Abs\_Res

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut tabel 4.22 uji ini menggunakan uji *Glejser* memperlihatkan nilai signifikansi kualitas produk (X1) 0,203. Nilai signifikansi gaya hidup (X2) 0,085. Serta nilai signifikansi citra merek (X3) 0,639. Ketiga variabel bebas tersebut mempunyai nilai signifikansi > 0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau perbedaan varian pada data digunakan pada penelitian

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan guna melihat arah serta besaran pengaruh yang akan disebabkan oleh variabel bebas pada variabel terikat (Sugiono, 2019). Rumus persamaan regresi digunakan pada penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Gaya Hidup

X3 = Citra Merek

e = Error

Tabel 4. 23 Regresi Linear Berganda

Model		Untandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Konstanta	3,359	1,538		2,183	0,030
	Kualitas Produk (X1)	0,109	0,048	0,191	2,285	0,024
	Gaya Hidup (X2)	0,411	0,057	0,394	7,163	<0,001
	Citra Merek (X3)	0,271	0,063	0,362	4,268	<0,001
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.23 regresi linear berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,359 + 0,109 (X_1) + 0,411 (X_2) + 0,271 (X_3)$$

- a) Konstanta bernilai positif 3,359 maka bisa diartikan jika variabel independen yaitu kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), dan citra merek (X3) bernilai 0 (konstan) sehingga variabel dependen bernilai 3,359. Artinya jika variabel independen meningkat akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

- b) Koefesien regresi variabel kualitas produk (X1) bernilai positif 0,109 yang artinya variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif pada keputusan pembelian. Dengan artian ketika terjadi kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka menambah keputusan pembelian 0,109.
- c) Koefesien regresi variabel gaya hidup (X2) bernilai positif 0,411 yang artian gaya hidup mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian. Artinya jika terjadi kenaikan 1 satuan variabel gaya hidup sehingga menambah keputusan pembelian 0,411.
- d) Koefesien regresi variabel citra merek (X3) bernilai positif 0,271 yang artinya citra merek mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian. Artian jika terjadi kenaikan 1 satuan variabel citra merek maka akan menambah keputusan pembelian 0,271.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a) Uji T (Uji Parsial)

Uji dilakukan guna mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat berpengaruh secara parsial pada variabel terikat dengan cara membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dan melihat nilai signifikansinya. Dalam penelitian ini menetapkan kriteria signifikan pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Keputusan uji  $t$  didasarkan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel, sehingga variabel bebas dapat dinyatakan secara parsial berpengaruh pada variabel terikat. Dan berarti hipotesis yang diajukan pada penelitian bisa diterima (Ghozali & Imam, 2018).

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 162, maka besaran nilai t tabel yang digunakan diambil dari derajat kebebasan ( $df = N - k - 1$ ) atau ( $df = 162 - 3 - 1 = 158$ ) pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 ialah 1,654.

Tabel 4. 24 Uji T (Parsial)

Model		Untandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	Konstanta	3,359	1,538		2,183	0,030
	Kualitas Produk (X1)	0,109	0,048	0,191	2,285	0,024
	Gaya Hidup (X2)	0,411	0,057	0,394	7,163	<0,001
	Citra Merek (X3)	0,271	0,063	0,362	4,268	<0,001
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut tabel 4.24 uji atau parsial, hasil t hitung variabel kualitas produk (X1) adalah 2,285 hasil tersebut > nilai t tabel 1.975. Hasil t hitung variabel gaya hidup (X2) 7,163 hasil > nilai t tabel 1.975. Serta hasil t hitung variabel citra merek (X3) 4,268 hasil tersebut > nilai t tabel 1.975. Berdasarkan nilai signifikan bahwa nilai signifikan kualitas produk  $0,024 < 0,05$  gaya hidup, dan citra merek menunjukkan angka yang sama  $0,001 < 0,05$  maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini bisa diterima.

- 1) Hipotesis 1 (H1) hasil uji memperlihatkan variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta.
  - 2) Hipotesis 2 (H2) hasil memperlihatkan variabel gaya hidup (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta.
  - 3) Hipotesis 1 (H3) hasil uji memperlihatkan variabel citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b) Uji F (Uji Simultan)

Uji ini guna menilai sejauh mana variabel independen secara bersama-sama berpengaruh pada variabel dependen (Ghozali & Imam, 2018). Kriteria keputusan dalam uji simultan yaitu bahwa variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen. Ketika signifikansinya  $< 0,05$  atau jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ . Sebaliknya, jika variabel independen secara bersama dianggap tidak mempengaruhi variabel dependen jika terdapat nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ . Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 162, maka nilai  $F \text{ tabel}$  yang digunakan diambil dari derajat kebebasan 1 ( $df_1 = k$ ) atau ( $df_1 = 3$ ) dan derajat kebebasan 2 ( $df_2 = N - k - 1$ ) atau ( $df_2 = 162 - 3 - 1 = 158$ ) pada taraf 5% atau 0,05 yaitu 2,66

Tabel 4. 25 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2028,33	3	676,111	77,334	0,000
	Residual	1381,35	158	8,743		
	Total	3409,68	161			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra merek						

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut hasil tabel 4.25 memperlihatkan hasil nilai F hitung dengan nilai  $77,334 > F$  tabel yang bernilai 2,66 dan berdasarkan hasil nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis (H4) yang diajukan pada penelitian ini bisa diterima serta terbukti variabel kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), serta citra merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta.

c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ( $R^2$ ) guna mengevaluasi sejauh mana kontribusi pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali & Imam, 2018). Nilai ini berada dalam rentang antara nol dan satu. Kekuatan hubungan antara kedua variabel dianggap kuat jika nilai *adjusted R<sup>2</sup>* mendekati satu. Sebaliknya, hubungan dianggap lemah jika nilai *adjusted R<sup>2</sup>* mendekati nol (Ghozali & Imam, 2018).

Tabel 4. 26 Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,772	0,595	0,587	2,957
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra merek				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut tabel 4.26 uji ini, nilai *adjusted r square* dalam uji R<sup>2</sup> menunjukkan nilai 0,587 atau jika dipersentasekan sama dengan 58,7%. Yang artinya variabel kualitas produk, gaya hidup, serta citra merek ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh sebesar 58,7% pada variabel keputusan pembelian (Y) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan 41,3 % keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel lainnya.

#### D. Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini bahwa mayoritas pengguna iPhone adalah perempuan sebesar 70%. Hal ini sejalan dengan perilaku konsumen bahwa perempuan cenderung lebih terlibat dalam proses pembelian produk yang terkait dengan gaya hidup dan estetika (Dewi Wayan Weda Asmara, 2022). Perempuan lebih cenderung dipengaruhi oleh aspek emosional dan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone, sebagai simbol status dan gaya hidup, lebih menarik bagi konsumen perempuan yang menghargai estetika dan prestise (Hardesty & Bearden, 2009).

Dominasi mayoritas pengguna di Daerah Istimewa Yogyakarta berdomisili di kota Yogyakarta sebesar 40%. Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai kota pendidikan dengan populasi mahasiswa yang tinggi, merupakan area di mana penetrasi teknologi sangat kuat oleh (Pitoyo Agus Joko, 2007). Menurut P. Kotler & Keller, (2012) lingkungan urban cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi baru karena akses yang lebih baik ke informasi serta sumber daya ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah pedesaan.

Kelompok usia 18-25 tahun sebesar 91% mendominasi dalam penelitian ini. Menurut Stampfl Ronald W, (1978) menjelaskan bahwa konsumen pada usia ini cenderung lebih adaptif terhadap teknologi baru dan inovasi. Kelompok usia ini, yang sebagian besar masih dalam fase pendidikan tinggi atau awal karir, sering kali mencari produk yang dapat meningkatkan citra diri mereka (Stampfl Ronald W, 1978). iPhone sebagai produk premium, menjadi pilihan yang wajar bagi mereka yang ingin menunjukkan status sosial dan kepemilikan teknologi terkini. Didukung oleh penelitian Krypton, (2020) juga mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa generasi muda lebih tertarik pada produk yang mencerminkan identitas dan status sosial mereka.

Mahasiswa/mahasiswi mendominasi penelitian ini 81%. Hal ini memperlihatkan iPhone memiliki daya tarik yang kuat di kalangan akademisi muda. Menurut Dembo, (1976) mahasiswa sering kali terpengaruh oleh norma-norma sosial di sekitar mereka, yang dalam

lingkup kampus bisa berarti mengikuti tren teknologi yang sedang populer. iPhone dengan citra premium dan asosiasi kuat dengan status sosial tinggi, sering kali dilihat sebagai simbol kesuksesan dan modernitas di kalangan mahasiswa. Hal ini diperkuat oleh (Belk, 1988) yang menunjukkan bahwa produk konsumen sering kali digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri.

Mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan di bawah 1 juta rupiah yaitu sebesar 42%. Pendapatan dari pekerjaan dan uang saku berbeda dalam asal dan pengaruh terhadap perilaku konsumsi. Pendapatan dari pekerjaan diperoleh melalui usaha individu, sehingga cenderung dikelola dengan lebih hati-hati untuk kebutuhan dan prioritas jangka panjang (Dewi Wayan Weda Asmara, 2022). Sebaliknya, uang saku yang biasanya diberikan oleh orang tua, sering dianggap sebagai *disposable income* atau pendapatan yang siap pakai dan lebih cenderung digunakan untuk pembelian impulsif atau barang konsumtif seperti iPhone. Uang saku tidak memiliki ikatan langsung dengan usaha untuk memperolehnya, sehingga mahasiswa lebih fleksibel dalam pengeluarannya (Dewi Wayan Weda Asmara, 2022). Mereka tetap memilih iPhone sebagai ponsel pintar yang digunakan. Meskipun harga iPhone relatif tinggi, konsumen mungkin melihatnya sebagai investasi dalam citra sosial dan prestise (Dewi Wayan Weda Asmara, 2022). Konsumen dengan pendapatan rendah mungkin juga memprioritaskan pembelian produk yang memiliki nilai status tinggi

seperti iPhone, sebagai cara untuk meningkatkan persepsi diri dan status sosial mereka di mata orang lain (Ardiatama & Budiarti, 2020).

Dominasi untuk membeli iPhone dalam kondisi baru sebesar 58%. Konsumen sering kali menghindari produk bekas karena persepsi risiko yang lebih tinggi, termasuk risiko kerusakan, kualitas yang menurun, dan garansi yang tidak jelas (Arini, 2012). Pembelian produk baru, terutama dalam kategori teknologi, sering kali dipandang sebagai cara untuk meminimalkan risiko dan memastikan kualitas terbaik, yang penting bagi konsumen yang ingin mendapatkan nilai maksimal dari pembelian mereka (Widya et al., 2023).

Seri iPhone 11 merupakan sebagai seri paling populer yaitu sebesar 32%. menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih model yang menawarkan keseimbangan antara fitur teknologi terbaru dan harga yang masih terjangkau. Konsumen sering kali memilih produk yang sudah teruji di pasar namun masih dianggap inovatif (M Everett et al., 2008). iPhone 11, dengan fitur-fitur canggih namun harga yang lebih rendah dibandingkan model-model terbaru, menjadi pilihan yang menarik bagi kelompok konsumen ini (John Dudovskiy, 2023).

#### 1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian produk iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil analisis regresi dengan nilai koefisien regresi positif serta nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan membeli iPhone (Amstrong et al., 2015).

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial didapatkan nilai t hitung variabel kualitas produk yang  $>$  nilai t tabel ( $2,285 > 1,654$ ) serta nilai signifikan kualitas produk adalah  $0,024 < 0,05$ . Disimpulkan H1 dapat diterima, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut sejalan penelitian oleh Utami et al., (2022) terhadap brand Apple. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk serta harga mempunyai dampak pada kepuasan konsumen pada saat menggunakan iPhone. Didukung oleh Evy Widiastuti et al., (2020) pada brand iPhone yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Berdasarkan hasil diperoleh kuesioner pada variabel kualitas produk iPhone dapat dinilai dari bagaimana performa, fitur, kesesuaian dengan kualitas, ketahanan dan perbaikan, keandalan dan keindahan yang ditawarkan dalam produknya. Hasil jawaban pada pertanyaan “saya merasa iPhone memiliki fitur-fitur yang berkembang dan sangat

modern”, “saya menyukai desain iPhone”, dan “saya dapat melihat nilai estetika dalam desain iPhone” memiliki keterangan jawaban yang sangat tinggi. Begitupun dengan pertanyaan lain yang juga bernilai rata-rata diatas 3,40 atau setuju dengan pernyataan tersebut.

Terdapat hal perlu ditingkatkan pada kualitas produk ialah kemudahan saat menangani perbaikan. Dimana saat pernyataan tersebut mendapat nilai rata-rata sedang. Temuan bahwa iPhone memiliki sistem perbaikan yang kurang mendukung. Kualitas produk mencakup dimensi *reliability* (keandalan) dan *responsiveness* (ketanggapan) (Berry, 1988). Ketidakpuasan pengguna menunjukkan adanya kekurangan pada kedua dimensi ini, yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas layanan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan (A Parasuraman et al., 1988). Perusahaan Apple perlu meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan purna jual di Daerah Istimewa Yogyakarta. Melibatkan penambahan pusat layanan resmi di lebih banyak lokasi, mempercepat waktu perbaikan, dan memastikan ketersediaan suku cadang (Ollver, 1980). Keandalan dan responsivitas adalah kunci dalam memenuhi harapan pelanggan. Dengan memperbaiki aspek-aspek ini, Apple dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat citra merek sebagai penyedia produk berkualitas tinggi (A Parasuraman et al., 1988).

2. Pengaruh gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta

Mnurut hasil penelitian yang dilakukan menggunakan alat analisis SPSS, diperoleh hasil variabel gaya hidup (X2) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil analisis regresi dengan nilai koefisien regresi positif serta nilai signifikansi  $< 0,05$  memperlihatkan gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin cocok gaya hidup konsumen dengan produk iPhone, semakin tinggi memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut Sunarto (2009).

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial didapatkan nilai t hitung variabel gaya hidup yang lebih besar dari nilai t tabel ( $7,163 > 1,654$ ) dan nilai signifikan gaya hidup adalah  $0,001 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima, gaya hidup (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan nilai yang telah didapatkan, diketahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Somantri & Afrianka (2020) terhadap produk iPhone yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *life style* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pembelian produk iPhone. Hasil yang sama juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Surya Pratama, (2023) terhadap produk iPhone yang

menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial didapatkan nilai  $t$  hitung variabel gaya hidup yang  $>$  nilai  $t$  tabel (7,163  $>$  1,654) dan nilai signifikan gaya hidup adalah  $0,001 < 0,05$ . Dari hasil disimpulkan  $H_2$  dapat diterima, gaya hidup ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan nilai yang telah didapatkan, diketahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah positif. Sejalan dengan penelitian oleh Somantri & Afrianka (2020) terhadap produk iPhone yang memperlihatkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *life style* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pembelian produk iPhone. Hasil yang sama dijelaskan pada penelitian oleh Surya Pratama, (2023) terhadap produk iPhone yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan atau lebih diperhatikan perusahaan Apple yaitu seperti peran iPhone dalam mengisi waktu luang, mengikuti lingkungan sekitar dan faktor budaya atau tren. Terlebih pada pernyataan “saya membeli iPhone karena meningkatkan status sosial saya” memiliki keterangan rendah, yang artinya konsumen tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Perusahaan Apple memposisikan dirinya sebagai merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga gaya hidup yang eksklusif dan berstatus tinggi

(Susilo D, 2020). Nilai sedang dan rendah pada variabel gaya hidup menunjukkan bahwa iPhone mungkin kurang sesuai dengan gaya hidup mayoritas mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta Sunarto (2009). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun iPhone memiliki citra premium, tetapi belum sepenuhnya berhasil memenuhi preferensi gaya hidup mahasiswa, yang mungkin menginginkan perangkat lebih terjangkau atau lebih relevan dengan kegiatan mereka (Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2016). Perusahaan Apple bisa mengembangkan fitur-fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan hiburan dan interaksi sosial pengguna. Selain itu, Apple dapat meningkatkan pemasaran yang menekankan bagaimana iPhone dapat menjadi simbol identitas dalam komunitas atau budaya tertentu, serta menonjolkan keunggulan produk dalam mendukung tren terbaru dan peningkatan status sosial. Strategi ini harus disesuaikan dengan dinamika budaya dan sosial yang berkembang di pasar lokal agar dapat meningkatkan daya tarik dan keterikatan emosional terhadap merek (Hofstede, 1984).

### 3. Pengaruh citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta

Menurut hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis SPSS, diperoleh hasil bahwa variabel citra merek (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk iPhone di daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil analisis regresi dengan nilai koefisien regresi positif serta nilai signifikansi yang  $< 0,05$  memperlihatkan citra

merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin baik citra merek iPhone dimata konsumen, semakin tinggi memungkinkan konsumen akan membeli produk tersebut (Bilson & Simamora, 2011).

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial didapatkan nilai  $t$  hitung variabel citra merek yang  $>$  nilai  $t$  tabel ( $4,268 > 1,654$ ) serta nilai signifikan citra merek adalah  $0,001 < 0,05$ . Disimpulkan H3 dapat diterima, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan nilai yang telah didapatkan, diketahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Sejalan dengan penelitian oleh Alkemega & Ramadhan (2023) terhadap produk iPhone. Hasil memperlihatkan keputusan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Bandar Lampung untuk membeli produk iPhone dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*. Hal ini juga diperkuat oleh Alkemega & Ramadhan, (2023) dalam penelitian terhadap produk iPhone yang menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa ekonomi dan bisnis Universitas Bandar Lampung untuk membeli iPhone dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*.

Berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh melalui pertanyaan yang mewakili variabel citra merek. Diketahui bahwa pada pertanyaan “saya merasa iPhone merek Apple adalah produk terkenal” dan “Saya merasa

iPhone merek Apple memiliki citra yang khas yang mudah dikenali” memiliki keterangan jawaban yang sangat tinggi. Begitupun dengan pertanyaan lain yang juga bernilai rata-rata diatas 3,40 atau setuju dengan pernyataan tersebut.

Terdapat pertanyaan yang bernilai sedang yaitu pada item pertanyaan “saya merasa pengguna iPhone lainnya memiliki citra yang sama seperti saya”. Individu mengidentifikasi diri dengan kelompok sosial melalui kesamaan atribut, termasuk merek (Tajfel & Turner, 1979). Rendahnya kesamaan citra di kalangan pengguna iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan keraguan di antara pengguna iPhone tentang kesamaan citra mereka (Bilson & Simamora, 2011). Perusahaan Apple bisa merespons dengan memperkuat *Brand Community Strategy* untuk membangun komunitas pengguna yang kompak, menciptakan rasa kebersamaan, dan memperkuat identitas bersama (Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2016). Strategi ini akan membantu meningkatkan keterikatan emosional dan rasa memiliki di kalangan pengguna, sehingga citra merek lebih konsisten (Muniz & O’Guinn, 2001).

4. Pengaruh kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap

keputusan pembelian (Y) produk iPhone di daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji simultan didapatkan nilai  $f$  hitung variabel kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek yang  $>$  nilai  $f$  tabel ( $77,334 > 2,66$ ) dan nilai signifikan gaya hidup  $0,000 < 0,05$ . Disimpulkan H4 dapat diterima, kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil nilai tersebut pengaruh ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Sejalan dengan Kaharuddin et al., (2023) yang memperlihatkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal yang sama juga diperkuat dengan penelitian Monica Wolff et al., (2021) terhadap produk kosmetik halal yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *store atmosphere*, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal wardah.

Pengaruh ketiga variabel tersebut juga dijelaskan berdasarkan hasil uji  $R^2$  yang menerangkan bahwa ketiga variabel secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta 0,587 atau 58,7% dari variasi keputusan pembelian. Ketiga

variabel ini memainkan peran penting saat mempengaruhi konsumen saat memilih dan membeli produk iPhone.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
PERPUSTAKAAN  
YOGYAKARTA