

Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta

Product Quality, Lifestyle, Price and Iphone Purchase Decision in DKI Jakarta Area

Yopie Yulius¹, Muh Fikri Ansorullah²

^{1,2}(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I, Jakarta, Indonesia)

mfansorullah@gmail.com

DOI: 10.55963/JUMPA.V9I3.482

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas produk, gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna iphone di wilayah DKI Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sampel penelitian ini adalah pengguna Iphone di wilayah DKI Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Variabel yang di gunakan untuk penelitian adalah kualitas produk, gaya hidup dan harga, keputusan pembelian. Uji yang digunakan adalah Uji instrument data, uji model struktural, uji hipotesis menggunakan aplikasi SEM-PLS 3. Uji asumsi klasik menggunakan SPSS25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil R^2 42%.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

Abstract- This study aims to test whether product quality, life style and price affect purchasing decisions on iphone users in the DKI Jakarta area. This study uses primary data. The sample of this research is iphone users in the DKI Jakarta area. Associative approach. The variables used for research are product quality, lifestyle and price, purchasing decisions. The tests used are data instrument test, structural model test, hypothesis testing using SEM-PLS3 application. Classical assumption test using SPSS 25. The results of this study prove that product quality has a significant and positive effect on decisions. Lifestyle has no significant and positive effect on purchasing decisions, and price has a significant and positive effect on purchasing decisions. Results R^2 42%.

Keywords: Decision Purchase, Lifestyle, Price, Product Quality

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi yang pesat telah mempengaruhi gaya hidup dan tuntutan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Dengan kemajuan teknologi yang pesat ini, informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat diakses dengan mudah melalui berbagai media, salah satu nya menggunakan telepon atau *handphone*. Teknologi *handphone* selalu mengalami kemajuan dari waktu ke waktu. Saat ini *handphone* mengadopsi teknologi mutakhir yang disebut sebagai *smartphone*.

Kehadiran *smartphone* merupakan alat komunikasi yang mudah dan sangat membantu bagi proses komunikasi. Perusahaan yang bergerak di bidang *smartphone* akan terus berinovasi untuk produk yang mereka miliki. Produsen harus tetap berinovasi, apabila tidak maka produk pasar mereka akan mati dan akan dikuasi oleh produsen merek lain. Dalam beberapa tahun belakangan ini *smartphone* telah menunjukkan suatu kebiasaan menawarkan banyak produk dalam jangka waktu yang sempit dan menawarkan perkembangan yang berbeda dengan

produk yang sebelumnya. Pengembangan *smartphone* yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan teknologi.

Salah satu *smartphone* yang dapat memberikan keuntungan adalah *Iphone*. *Iphone* adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple inc*. *Iphone* selalu mengikuti perkembangan tren *handphone* dan gaya hidup konsumennya. WS salah satu mahasiswa di Jakarta yang menggunakan *Iphone* dalam wawancara yang menyatakan bahwa WS berusaha mencari informasi mengenai barang tersebut, bagaimana fitur ditawarkan, desain atau kemasan produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk. WS mengungkapkan memilih menggunakan *Iphone* karena fitur yang ditawarkan sangat mudah untuk digunakan, dapat digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari, dan juga sesuai dengan gaya hidupnya sebagai seorang mahasiswa yang menyukai *traveling*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Anjana, 2013) menyatakan bahwa penggunaan telepon genggam hanya untuk memudahkan mengatur jadwal kegiatannya sehari-hari, berkomunikasi mengakses media social, fitur GPS (*Global Positioning System*), kualitas media foto dan video dan mengecek laporan yang masuk sehingga sangat memudahkan aktifitas. Salah satu produk *smartphone* unggulan yang saat ini diminati adalah *Iphone*. Merek ini menjadi salah satu *smartphone* termahal yang dijual di Indonesia. Walaupun demikian cukup populer dalam menarik konsumen dikarenakan jika menggunakan *Iphone* berada dalam kalangan tertentu. Dari tahun ke tahun selalu menjadi pilihan masyarakat, meskipun bermunculan produk-produk yang menyerupai dari segi model dengan harga yang relative lebih murah. Hal tersebut tidak membuat *Iphone* redup, bahkan semakin berkembang di pasar dunia. Seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 : *Worldwide Top 5 Smartphone Sales to End Users by Vendor in 4Q20 (Thousands of Units)*

Vendor	4Q20 Sales	4Q20 Market Share (%)	4Q19 Sales	4Q19 Market Share (%)	4Q20-4Q19 Growth (%)
Apple	79,942.7	20.8	69,550.6	17.1	14.9
Samsung	62,117.0	16.2	70,440.4	17.3	-11.8
Xiaomi	43,430.3	11.3	32,446.9	8.0	33.9
OPPO	34,373.7	8.9	30,452.6	7.04	12.9
Huawei	34,135.7	8.9	58,301.6	14.30	-41.1
Others	130,442.8	33.9	145,482.1	35.8	-10.3
Total	384,622.3	100.0	406,538.1	100.0	-5.4

Sumber: (Stamford, 2021)

Apple bahkan berhasil menyodok ke urutan pertama di kuartal IV 2020, mengalahkan Samsung untuk pertama kalinya sejak 2016. Gartner mengatakan penjualan ponsel buatan perusahaan berlogo buah apel ini terdongkrak oleh model-model *Iphone* terbaru. Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut (Tjiptono, 2016) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan ketertiban yang lebih tinggi.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses tersebut merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu, dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kumbara, 2021). Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi

tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merk produk dan melakukan evaluasi, sehingga dapat memecahkan masalah dan mengarah pada keputusan pembelian.

Salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas. Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual, mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Gaya hidup juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan simbol seseorang untuk mencerminkan diri mereka. Hal ini penting karena maknanya dimulai dengan sesuatu yang dihasilkan menjadi objek konsumsi konsumen yang kemudian menjadi simbol bagi konsumen. Gaya hidup dapat dijelaskan sebagai pola penggunaan ruang, waktu dan objek dalam kehidupan sosial dalam memberikan makna pada kehidupan. Gaya hidup dikonstruksi di dalam sebuah ruang sosial tertentu yang didalamnya aktifitas penggunaan ruang waktu, dan objek bersilangan dengan kesenangan, Baudrillard menyebutnya sebagai simulasi. Simulasi terjadi ketika sebuah teater citra dan pencitraan dipertontonkan. Segala sesuatu dapat menjadi bagian dari gaya hidup selama dapat dikonstruksi menjadi seperangkat citra, termasuk pengguna *lphone*.

Manus & Lumanauw (2015) juga menyatakan bahwa harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dan pertimbangan peneliti, maka penelitian ini akan berfokus pada pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna *lphone* di wilayah Jakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan (Kotler & Armstrong, 2017). Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seseorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan (Agusta & Laugu, 2020) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Kotler dan Armstrong (Hurriyati, 2015) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek

produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian.

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berbeda didekatnya mungkin konsumen akan langsung membelinya.
3. Evaluasi alternative, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.
4. Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.
5. Perilaku setelah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2014).

Kualitas suatu produk ditentukan oleh beberapa dimensi. Pertama, kinerja atau karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Kedua, fitur atau karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Ketiga, kehandalan, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, maka semakin andal produk bersangkutan. Keempat, kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Kelima, daya tahan atau jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Keenam, *service* atau kecepatan dan kemudahan dalam reparasi. Ketujuh, estetika atau penampilan produk. Terakhir, persepsi terhadap kualitas atau kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, termasuk merk (Tjiptono, 2008).

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan (Kotler & Armstrong dalam Ulviani, 2021). Mowen dan Miror (dalam Priansa, 2016) menyatakan bahwa gaya hidup menyangkut cara seseorang hidup, cara membelanjakan uangnya, hingga cara mengalokasikan waktunya. Sumarwan (2011) juga menyatakan bahwa gaya hidup seseorang tidak bersifat permanen dan biasanya digambarkan dengan kegiatan, minat, hingga opini.

Indikator gaya hidup seseorang terdiri dari tiga hal. Pertama, aktivitas, yaitu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya. Kedua, ketertarikan atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dimana konsumen mengeluarkan waktu dan uang untuk hal yang dianggap menarik. Ketiga, pendapat atau opini, yaitu Suatu jawaban lisan maupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus (Kotler & Armstrong dalam Sari, 2019).

Harga

Pengertian harga, nilai, dan utility merupakan suatu konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang

memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen.

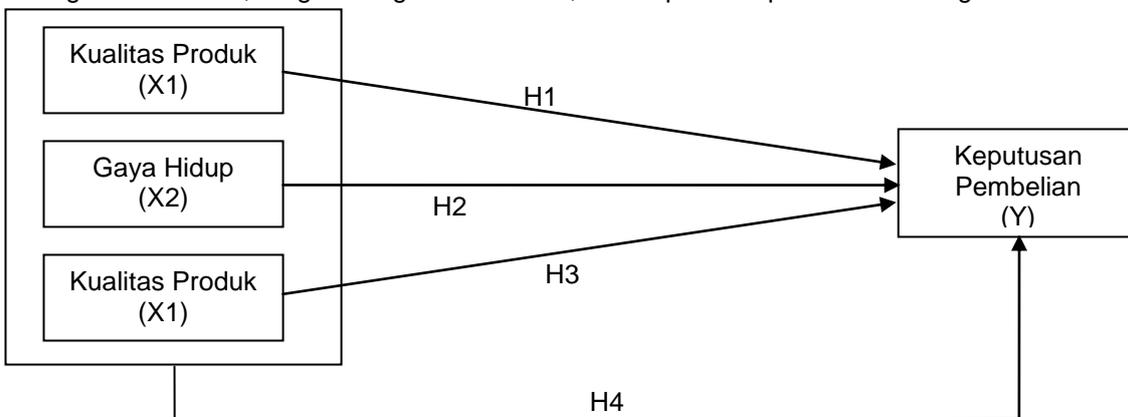
Bila pada masa sebelum sekarang ini nilai suatu barang dikatakan setara nilainya dengan barang lain, maka pada saat ini nilai suatu barang dinyatakan setara apabila nilainya sama dengan sejumlah uang bukan dengan barang lagi. Jadi yang dikatakan dengan harga nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Arifin et al., 2017).

Berbeda dengan Kotler dan Armstrong dalam (Setyaningrum, 2015) yang mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri di pasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah salah satu cara ilmiah yang mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif. Metode penelitian asosiatif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Metode ini akan untuk mencari pengaruh antara dua yaitu kualitas produk sebagai variable X1, gaya hidup sebagai variable X2, harga sebagai variable X3, dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.



Gambar 1: kerangka pemikiran

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone Iphone* di wilayah Jakarta.

Sampel dalam penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016b). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling karena sampling yang diambil dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pengguna *smartphone Iphone* pada rentang usia 17 – 55 tahun.

Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

(1)

Sumber: (Lemeshow, 1997)

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0;10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah: 96,04 dibulatkan 100. Oleh karena itu, sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data

Data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner pada konsumen untuk selanjutnya konsumen memberikan penilaian terhadap perilaku konsumen, sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Kuesioner ini berisi seperangkat pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden pemakai *Smartphone Iphone* untuk dijawab dengan menggunakan skala Likert. Berikut tabel skala Likert yang digunakan penulis.

Tabel 2. Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian kuantitatif menggunakan statistik, saat melakukan penelitian kuantitatif perhitungan dilakukan berdasarkan angka dengan bantuan program pengolah data yaitu SPSS 25 (*Statistical Programfor Social Science*) dan SEM-PLS 3 (*Partial Least Square*). Dalam program SPSS 25, analisis dilakukan terhadap uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multilinearitas, dan uji heteroskedastisitas). Dalam SEM-PLS 3, analisis jalur dapat langsung dilakukan adalah uji instrument (uji validitas dan uji reabilitas, uji model structural (R^2) dan uji hipotesis sekali uji karena SEM-PLS 3 mampu menganalisa grafik path sekaligus. Selain itu, analisis dengan SEM-PLS 3 juga dapat digunakan untuk data yang tidak berdistribusi normal, sedangkan analisis regresi linier pada SPSS 25 memiliki persyaratan data harus berdistribusi normal. Baik SPSS maupun SEM-PLS 3 mampu menyelesaikan analisisnya dengan baik dan benar.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Pengolahan data yang berbentuk angket yang terdiri dari 4 pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X1), 4 pertanyaan untuk variabel gaya hidup (X2), 4 pertanyaan untuk variabel harga (X3), dan 3 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden di DKI Jakarta. Hasil data angket penelitian yang disebarkan kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert dan kemudian ditabulasi dan diolah dengan menggunakan SPSS dan SEM-PLS.

Ketentuan di atas berlaku baik dalam menghitung variabel keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), maupun harga (X3). Responden dapat menjawab angket dengan kumulatif skor terendah, yakni 1, dan skor tertinggi, yakni 5. Data dideskripsikan melalui data

primer berupa angket yang telah diuji kemudian disajikan dalam bentuk table frekuensi. Data karakteristik responden terdiri dari Usia, Jenis Kelamin, Domisili, Pendidikan, Bekerja, Pengeluaran Perbulan yang diberikan oleh responden. Berikut penjelasan dari analisa karakteristik yang disajikan sebagai berikut:

1. Usia

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
16 - 25	68	68%
26 - 35	23	23%
36 - 45	6	6%
46 - 55	2	2%
>55	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Google Form 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden menunjukkan hasil sebagian besar responden berusia 16-25 tahun sebanyak 68 (68%), usia 26–35 tahun sebanyak 23 (23%), usia 36–45 tahun sebanyak 6 (6%), usia 46–55 tahun sebanyak 2 (2%), dan >55 tahun sebanyak 1 (1%).

2. Domisili

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan domisili

Domisili	Frekuensi	Peresentas (%)
DKI Jakarta	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Google Form 2022

Tabel di atas menunjukkan domisili pada responden tinggal, dimana dari 100 responden dari seluruh responden 100% berdimisili DKI Jakarta

3. Jenis kelamin

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	73	73%
Perempuan	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Google Form 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden menunjukkan hasil sebagian besar responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 73 (73 %), perempuan sebanyak 27 (27%).

4. Pendidikan

Tabel 6: Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/SMK	58	58%
Diploma	35	35%
Sarjana	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Google Form 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden menunjukkan hasil sebagian besar responden berdasarkan pendidikan SMA/SMK sebanyak 58 (58%), diploma sebanyak 35 (35%), sarjana 7 (7%).

5. Status pekerjaan

Tabel 7: Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan

Bekerja	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	82	82%
Tidak	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Google Form 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden menunjukkan hasil sebagian besar sudah bekerja 82 (82%), dan yang tidak bekerja 18 (18%).

6. Pengeluaran perbulan

Tabel 8: Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan

Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp 0 – Rp 5.000.000	67	67%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	21	21%
Rp 10.000 – Rp 15.000.000	8	8%
>Rp 15.000.000	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Google Form 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden menunjukkan hasil sebagian besar responden berdasarkan Pengeluaran per bulan yang berpenghasilan Rp 0 - Rp 5.000.000 sebanyak 67 (67%), Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 21 (21%), Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 sebanyak 8 (8%), dan >Rp15.000.000 sebanyak 4 (4%).

Deskripsi Variabel Penelitian

1. Keputusan pembelian (Y)

Tabel 9: Kuisisioner keputusan pembelian

Pernyataan	Frekuensi				
	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
1 Setelah mendapatkan informasi mengenai <i>smartphone Iphone</i> saya mengevaluasi secara teliti sebelum membeli produk tersebut.	0%	3%	8%	36%	53%
2 Saya memiliki keyakinan untuk membeli <i>smartphone Iphone</i> dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain karena banyaknya saran dari kerabat dekat yang sudah menggunakan <i>Iphone</i> .	5%	6%	19%	35%	35%
3 Saya akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap produk <i>smartphone Iphone</i> .	35%	8%	16%	27%	46%

Sumber data: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan informasi bahwa pernyataan mengenai mendapatkan informasi mengenai *smartphone Iphone* mengevaluasi secara teliti sebelum membeli produk tersebut rata-rata jawaban dari responden sebesar 44,5% dengan responden mayoritas menjawab skala 4 dan 5. Artinya responden meneliti sebelum membeli *smarthphone Iphone*.

Pernyataan mengenai keyakinan untuk membeli *smartphone Iphone* dibandingkan *smartphone* merek lain karena banyaknya saran dari kerabat dekat pemakai *Iphone*, 35% responden mayoritas menjawab skala 4 dan 5. Artinya, responden yakin membeli *smartphone Iphone* dibanding merek lain oleh karena banyaknya saran dari kerabat dekat yang sudah menggunakan terlebih dahulu.

Pernyataan mengenai akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap produk *Iphone* rata-rata jawaban dari responden sebesar 36,5% responden mayoritas menjawab skala 4 dan 5. Artinya, responden akan melakukan pembelian dan menjadi pelanggan tetap produk *smartphone Iphone*.

Dari semua pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa responden memahami untuk menteliti sebelum membeli *smarthphone Iphone* dan responden yakin membeli *smartphone Iphone* daripada merk lain, karena banyaknya saran dari kerabat dekat yang sudah menggunakan terlebih dahulu dan responden akan melakukan pelanggan tetap produk *smartphone Iphone*.

2. Kualitas produk (X1)

Tabel 10: Kuisisioner kualitas produk

	Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya menggunakan produk <i>smartphone Iphone</i> karena karakteristiknya (misalnya: desain, kamera, processor, storage, dll) lebih bagus dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.	0%	3%	10%	32%	55%
2	Saya menggunakan produk <i>smartphone Iphone</i> karena memiliki fitur kamera yang menghasilkan hasil foto yang jernih.	1%	4%	13%	23%	59%
3	Saya menggunakan produk <i>smartphone Iphone</i> karena memiliki kualitas daya tahan baterai yang kuat dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain	9%	16%	26%	28%	21%
4	Saya menggunakan produk <i>smartphone Iphone</i> karena memiliki lekukan desai yang bagus dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.	1%	6%	14%	28%	51%

Sumber data: Diolah oleh penulis

Tabel di atas memberikan informasi bahwa pernyataan mengenai menggunakan produk *smartphone Iphone* berdasarkan karakteristiknya (misalnya: desain, kamera, processor, storage, dan lain-lain) lebih bagus dibandingkan *smartphone* merek lain mendapatkan rata-rata responden sebesar 43,5% dengan mayoritas menjawab skala 4 dan 5. Artinya, responden menggunakan produk *smartphone* karena karakteristiknya.

Pernyataan mengenai menggunakan produk *Iphone* karena memiliki fitur kamera yang menghasilkan hasil foto yang jernih rata-rata jawaban dari responden sebesar 41% yang dimana mereka mayoritas menjawab skala 4 dan 5. Artinya responden menyukai produk *smartphone Iphone* sebagian besar karena fitur kameranya yang jernih.

Pernyataan mengenai menggunakan produk *Iphone* karena memiliki kualitas daya tahan baterai yang kuat dibandingkan *smartphone* merek lain rata-rata jawaban dari responden sebesar 26% mayoritas menjawab skala 3. Artinya responden cukup memahami menggunakan *smartphone Iphone* karena daya tahannya kuat.

Pernyataan selanjutnya mengenai menggunakan produk *Iphone* karena memiliki lekukan desain yang bagus dibandingkan *smartphone* merek lain rata-rata jawaban dari responden sebesar 39,5%. Mayoritas menjawab skala 4–5 artinya responden menggunakan *smartphone Iphone* karena desain nya yang bagus.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden memahami untuk meneliti sebelum membeli *smartphone Iphone* dan responden yakin membeli *smartphone Iphone* daripada merek lain karena banyaknya saran dari kerabat dekat yang sudah menggunakan terlebih dahulu dan mereka akan melakukan pembelian dan menjadi pelanggan tetap produk *smartphone Iphone* dan responden menggunakan produk *smartphone* karena karakteristiknya. Juga menyukai produk *smartphone Iphone* sebagian besar karena fitur kameranya yang jernih. Oleh karena itu responden cukup memahami menggunakan *smartphone Iphone* karena daya tahannya kuat dan menggunakan *smartphone Iphone* karena desainnya yang bagus.

3. Gaya hidup (X2)

Tabel 11. Kuisisioner gaya hidup

Pernyataan	Frekuensi				
	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
1 Saya memilih produk <i>smartphone Iphone</i> karena kualitas yang dimiliki produk tersebut mampu membantu aktivitas saya sehari – hari.	0%	2%	9%	36%	53%
2 Saya memilih produk <i>smartphone Iphone</i> karena kualitas yang dimiliki produk tersebut sangat memainkan peran penting dalam aktivitas kerja saya sehari-hari	0%	3%	16%	38%	43%
3 Saya minat pada produk <i>smartphone Iphone</i> karena lebih sering menggunakannya untuk mencari informasi dibandingkan menggunakan laptop	3%	5%	16%	34%	42%
4 Menurut saya produk <i>smartphone Iphone</i> mampu memberikan kesan berkelas ketika saya menggunakannya.	3%	5%	14%	23%	55%

Sumber data: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa sebesar 44,5% responden memilih produk *smartphone Iphone* karena kualitasnya sangat membantu mereka dalam beraktivitas sehari-hari. Sebesar 40,5% responden juga menggunakan *smartphone Iphone* sangat berperan penting dalam aktivitas pekerjaan. Sebanyak 38% responden memilih produk *smartphone Iphone* karena lebih sering menggunakan untuk mencari informasi dibandingkan memakai laptop. Sebanyak 39% responden juga memakai produk *smartphone Iphone* karena memberikan kesan berkelas ketika menggunakannya.

4. Harga (X3)

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa sebesar 28% responden cukup memahami bahwa harga yang ditawarkan *smartphone Iphone* menjangkau berbagai kalangan. Sebesar 37,5% responden juga memilih produk *smartphone Iphone* harga dan ketahanan sesuai dengan kualitas produk yang mereka butuhkan. Sebanyak 33% responden memilih produk *smartphone Iphone* harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan merek *handphone* lain. Sebanyak 42,5% responden memilih produk *smartphone Iphone* memiliki kesesuaian antara harga produk dengan manfaat yang diberikan dibandingkan *smartphone* lain.

Tabel 12. Kuisisioner harga

Pernyataan	Frekuensi				
	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
1 Saya memilih produk <i>smartphone Iphone</i> karena harga yang ditawarkan produk tersebut mampu menjangkay berbagai kalangan.	15%	22%	28%	16%	19%
2 Saya memilih produk <i>sartphone Iphone</i> karena harga yang ditawarkan sesuai dengan ketahanan kualitas produk yang saya butuhkan.	2%	4%	19%	39%	36%
3 Saya memilih produk <i>samrtphone Iphone</i> karena harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga <i>smartphone</i> merek lain.	4%	11%	19%	39%	27%
4 Saya memilih produk <i>smartphone Iphone</i> karena memiliki kesesuaian antara harga produk dengan manfaat yang diberikan dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.	2%	1%	14%	40%	43%

Sumber data: Diolah oleh penulis

Gaya hidup terhadap keputusan pembelian pengguna *Iphone* di wilayah DKI Jakarta

Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pengguna *Iphone* berpengaruh tidak signifikan tapiberpengaruh positif dengan P-Value sebesar 0,188 dan hasil tersebut berada diatas 0,005. Sedangkan T-Statistik sebesar 1,318 hasil tersebut dibawah 1,96. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Soemantrietal, 2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *Iphone*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rizky, 2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *Iphone*.

Harga terhadap keputusan pembelian pengguna *Iphone* di wilayah DKI Jakarta

Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa harga terhadap keputusan pembelian pengguna *Iphone* berpengaruh signifikan dengan P-Value sebesar 0,001 dan hasil tersebut berada dibawah 0,005. Sedangkan T-Statistik sebesar 3,426 hasil tersebut berada diatas 1,96. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rizky, 2015) dan (Linda & Nurdin, 2021) yang menyatakan bahwa harga terhadap keputusan pembelian pengguna *Iphone*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone*. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone Iphone* di DKI Jakarta. Variabel gaya hidup tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone*. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone Iphone* di DKI Jakarta. Variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone* terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone Iphone* di DKI Jakarta. Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa secara simultan variabel kualitas produk, gaya hidup, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone Iphone* di DKI Jakarta. Hal ini

mengandung implikasi bahwa ketiga variabel dapat menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian pengguna *smartphone Iphone*, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian pengguna *smartphone Iphone* variabel-variabel ini sangat penting untuk diperhatikan. Jadi dapat diimplikasikan sebenarnya semua variabel berpotensi terutama pada variabel harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone* di DKI Jakarta. Sehingga presentasi perhatian pihak PT. Apple Indonesia agar fokus pada perbaikan Harga.

Saran

Pihak manajemen PT. Apple Indonesia fokus pada perbaikan kualitas produk, gaya hidup, dan harga. Indikator-indikator yang telah peneliti lakukan cukup memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone* dan tidak lupa untuk memperhatikan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone Iphone*. Oleh karena itu, perlunya menjaga kepuasan konsumen pengguna *smartphone Iphone* agar konsumen tetap bertahan untuk menggunakan *smartphone Iphone*, sehingga pada akhirnya akan memberikan dampak yang baik juga bagi perusahaan. Peneliti berikutnya diharapkan bisa meneliti variabel kualitas produk, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone*, karena itu akan sangat berhubungan dengan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menganjurkan untuk mencari lebih banyak responden dalam proses penelitian. Semakin banyak responden yang didapatkan, maka akan semakin banyak juga data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian lebih memuaskan dan lebih memperoleh banyak informasi di dalamnya.

REFERENSI

- Agusta, A. S., & Laugu, N. (2020). Fresh Informasi Keagamaan Melalui Media Instagram Dalam Menanggapi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Perpustakaan*, 11(2),88–99.
- Amilia,S.,& Nst,M.O.A.(2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6 (1), 660–669.
- Aptaguna, & Pitaloka. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3, 49–56.
- Arifin, A., Widayanto, M. T., & Hermanto, H. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecobuss*, 5 (2),10–21.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2015). *Buaran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Edisi 4)*. Alfabeta CV.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: UGM.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. CV. Andi Offset.
- Silaban, B. E., & Ardila, H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Esensi*, 20 (2),1–28.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone. *Jurnal Cakrawala*, 3 (1), 1–10.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. AlfabetaCV.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta CV.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono,F.(2016).*Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. ANDI.
- Ulviani,R.(2021). Pengaruh Persepsi, Konsep Diri, dan Gaya Hidup. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2).