

PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *PRODUCT DESIGN* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* IPHONE

Ratih Puspita Rahayu

Puspitaratih791@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

fitrirahma@umpwr.ac.id

ABSTRAK

Keberadaan teknologi pada era globalisasi saat ini menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia terutama dalam bidang komunikasi. Memahami perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang tepat sasaran dan dapat bersaing dalam jangka waktu yang lama. Berbagai hal yang perlu diperhatikan adalah gaya hidup, citra merek, kualitas produk dan desain produk.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase decisions*, pengaruh *brand image* terhadap *purchase decisions*, pengaruh *product quality* terhadap *purchase decisions*, dan *product design* terhadap *purchase decisions*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna iPhone. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert yang terjawab secara lengkap, sesuai kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions*, *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions* dan *product design* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions*.

Kata kunci: *Lifestyle, Brand Image, Product Quality, Product Design, Purchase Decisions*.

A. PENDAHULUAN

Keberadaan teknologi pada era globalisasi saat ini menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia terutama dalam bidang komunikasi. Dengan adanya kemajuan teknologi, komunikasi antar manusia menjadi lebih mudah dan praktis. Salah satu contoh adanya perkembangan teknologi di bidang komunikasi adalah kemunculan telepon seluler yang tidak hanya dapat digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan saja, tetapi dapat digunakan juga untuk browsing, berbelanja online, *video call*, dan melakukan transaksi keuangan. Perkembangan ini menyebabkan telepon seluler saat ini memiliki sebutan lain yaitu telepon pintar atau *smartphone*.

Kecanggihan fitur dan banyaknya manfaat yang ditawarkan, menyebabkan *smartphone* banyak diminati oleh masyarakat. Saat ini, hampir semua golongan masyarakat memiliki dan menggunakan *smartphone*. Tidak hanya sebagai kebutuhan alat komunikasi saja, tetapi *smartphone* saat ini juga menjadi bagian dari gaya hidup. Hal ini menjadi dorongan bagi perusahaan-perusahaan *smartphone* untuk terus meningkatkan kualitas dan

layanan yang dapat menunjang kebutuhan konsumen, sehingga dapat bersaing di pasar global.

Laporan International Data Corporation (IDC), menunjukkan pengiriman *smartphone* secara global pada kuartal IV-2023 mencapai 326,1 juta unit, mengalami peningkatan sebesar 8,5% dibandingkan dengan kuartal IV-2022 (tahun ke tahun). Selama kuartal tersebut, iPhone berhasil menjadi *smartphone* terlaris di seluruh dunia dengan pengiriman sebanyak 80,5 juta unit, mengalami peningkatan sebesar 11,6% (tahun ke tahun). Dengan demikian, produk Apple tersebut berhasil menguasai 24% pangsa pasar pengiriman *smartphone* global pada kuartal terakhir tahun sebelumnya. Keputusan pembelian konsumen terhadap iPhone dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berinteraksi, di antaranya adalah gaya hidup, citra merek, kualitas produk, dan desain produk.

Kotler & Keller (2016:194) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan. Keputusan pembelian konsumen terhadap iPhone dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berinteraksi, di antaranya adalah gaya hidup, Setiadi (2019:75) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini).

Keller (2013:72) juga menjelaskan bahwa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah merek. *brand image* adalah persepsi konsumen akan suatu merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan menilai suatu merek berdasarkan kualitas, kredibilitas, dan nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh merek.

Dalam hal ini kualitas produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian *smartphone*. Konsumen menginginkan *smartphone* yang memiliki kualitas yang tinggi, fitur terkini, dan performa yang baik. Keller (2013:146) menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis atau fungsional, tetapi juga mencakup pengalaman konsumen secara keseluruhan, termasuk kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk, Kotler (2009:10) menjelaskan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan. Desain produk mencakup segala aspek dari produk, mulai dari bentuk, fungsi, dan bahan, hingga cara produk berinteraksi dengan konsumen.

Objek penelitian ini adalah salah satu merek *smartphone* yang saat ini banyak diminati oleh generasi Z yaitu iPhone. iPhone pertama kali dirilis oleh Apple pada tahun 2007. Alasan saya memfokuskan penelitian ini pada produk iPhone karena iPhone mempunyai konsep yang unik dan berbeda dari para pesaingnya, terbukti dari harga dan kualitas

produknya, mempunyai bentuk fisik yang unik dan berbeda dari *smartphone* lain, hal ini memudahkan pengguna iPhone mengenali dan mengoperasikan produknya, yang lebih menarik, iPhone juga mempunyai sistem operasi yang beda dari *smartphone* lainnya dan hanya dapat digunakan oleh pengguna produk Apple itu sendiri, banyaknya keunggulan yang dimiliki iPhone menjadikan iPhone produk yang paling banyak diminati.

Meskipun iPhone telah berhasil meraih popularitas yang luar biasa, terdapat beberapa masalah yang masih perlu dianalisis lebih dalam. Pertama, dalam konteks gaya hidup yang terus berubah, penting untuk memahami bagaimana perubahan gaya hidup terutama dengan berkembangnya teknologi dan perilaku konsumen memengaruhi keputusan untuk memilih iPhone sebagai perangkat utama. Pengaruh tren baru seperti keberlanjutan dan kesadaran sosial mungkin juga berperan dalam keputusan pembelian, yang perlu dijelajahi lebih dalam.

Kedua, meskipun Apple memiliki citra merek yang kuat, persaingan di pasar *smartphone* semakin ketat dengan hadirnya banyak merek yang menawarkan fitur serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Selain itu meskipun iPhone dikenal dengan kualitas material premium dan desain yang elegan, beberapa kritik tetap muncul terkait aspek fungsionalitas dan daya tahan produk. Misalnya, penggunaan material kaca di bagian depan dan belakang iPhone memang memberikan kesan mewah, namun juga membuat perangkat lebih rentan terhadap kerusakan jika terjatuh. Selain itu, beberapa model juga mendapat kritik karena desain kamera belakang yang menonjol, yang membuat ponsel tidak stabil saat diletakkan di permukaan datar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **“Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Product Quality dan Product Design terhadap Purchase Decisions iPhone”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions* iPhone?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions* iPhone?
3. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions* iPhone?
4. Apakah *product design* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions* iPhone?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. Purchase Decisions

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2019:181). Tjiptono (2019:21) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau

merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memecahkan masalahnya, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

b. Lifestyle

Gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Laksono & Iskandar (2018:157). Setiadi (2019:75) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini).

c. Brand Image

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Keller & Swaminathan (2020:3). Keller (2013:72) juga menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen akan suatu merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan menilai suatu merek berdasarkan kualitas, kredibilitas, dan nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh merek.

d. Product Quality

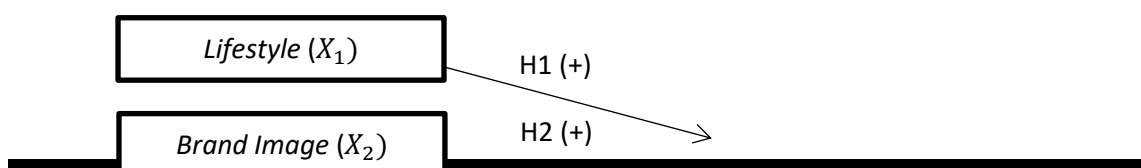
Kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lainnya. Tjiptono (2020:125). Keller (2013:146) juga menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

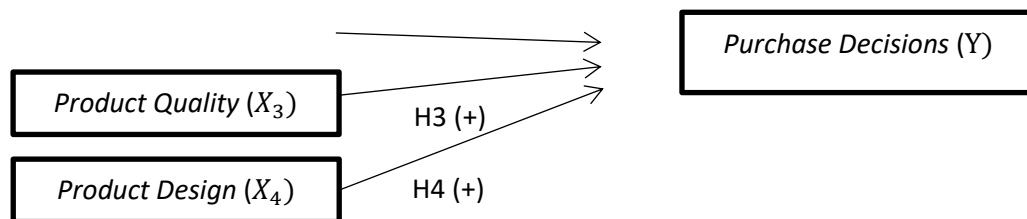
e. Product Design

Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Kotler & Armstrong (2016:254)

Kotler (2009:10) juga menjelaskan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan.

2. Kerangka Pikir





Gambar 1. Kerangka Pikir

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap *purchase decisions* (Y)

Kotler & Armstrong (2008:169) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah gaya hidup (*lifestyle*). Kotler & Armstrong (2016:136) menafsirkan, gaya hidup (*Lifestyle*) merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2018), (Yuniarti (2015:154), dan (Lomboan *et al.*, (2020), diperoleh hasil penelitian yaitu *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Apabila gaya hidup seseorang berorientasi kearah teknologi dan status sosial maka kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan gaya hidup tersebut akan semakin besar karena sebagai simbol prestise dan kualitas.

H1: *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*

2. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap *purchase decisions* (Y)

Keller & Swaminathan (2020:348) menjelaskan bahwa citra merek merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam sebuah merek, yang tercermin melalui asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan citra merek yang positif agar konsumen dapat memandang merek dengan cara yang baik dan memutuskan keputusan pembelian. Firmansyah (2019:122) menjelaskan bahwa merek yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, berdasarkan berbagai pertimbangan, serta mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin (2018), & (Citra & Santoso, 2016), diperoleh bahwa hasil penelitian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Apabila semakin baik citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian, citra merek dipandang sebagai salah satu faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*

3. Pengaruh *product quality* (X3) terhadap *purchase decisions* (Y)

Swastha & Handoko (2012:102) menjelaskan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen sehingga membeli produk tersebut. Kotler & Armstrong (2016:112) menyatakan pendapat bahwa kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk dan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Manafe dan Lydia (2020), dan Oktavenia dan Ardani (2019) diperoleh hasil penelitian yaitu *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Apabila semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian, karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki nilai guna dan manfaat yang sesuai dengan harapan.

H3: *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*

4. Pengaruh *product design* (X4) terhadap *purchase decisions* (Y)

Budi Harsanto (2013:11) menjelaskan bahwa desain produk yang menarik memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena mampu menciptakan kesan pertama yang positif dan membedakan produk dari pesaing, karena desain produk yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan pendapat bahwa desain produk merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena desain yang menarik dan memberikan kenyamanan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Belinda dan Immanuel (2020), dan Nadya (2018) diperoleh hasil penelitian yaitu *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Apabila semakin baik desain produk yang ditampilkan baik dari segi visual, kenyamanan, maupun fungsionalitas maka akan semakin tinggi pula daya tarik produk di mata konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian.

H4: *Product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna iPhone.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna iPhone dimanapun berada. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

3. Definisi Operasional

Purchase decisions merupakan keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan. (Kotler & Keller, 2016:194). Adapun indikator *purchase decisions* menurut Kotler & Keller (2016:201) adalah sebagai berikut: pilihan produk atau jasa, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Gaya hidup adalah pola hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). (Setiadi, 2019:75). Adapun indikator dari *lifestyle* menurut Setiadi (2019:75) adalah sebagai berikut: aktivitas, minat dan opini.

Brand image adalah persepsi konsumen akan suatu merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen. (Keller, 2013:72). Adapun indikator dari *brand image* menurut Keller (2013:77) adalah sebagai berikut: kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. (Keller, 2013:146). Adapun indikator *product quality* menurut Keller (2013:149) adalah sebagai berikut: kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan persepsi terhadap kualitas.

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan. (Kotler, 2009:10). Adapun indikator *product design* menurut Kotler (2009: 10) adalah sebagai berikut: ciri ciri, mutu kesesuaian, tahan lama, tahan uji, kemudahan perbaikan dan model.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna iPhone. Proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan membagikan kuesioner dengan link *google form*.

5. Pengukuran Data

Pengukuran data menggunakan skala *Likert*, yaitu dengan menyusun pertanyaan atau pernyataan yang masing-masing item diberi skor dalam skala *Likert*. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut (Kuncoro, 2013:185) yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*. Perhitungan korelasinya menggunakan bantuan komputer program *SPSS 25.0 for windows*. Kriteria penilaiannya adalah apabila nilai korelasi (*r* hitung) lebih besar atau sama dengan 0,3 maka butir pertanyaan dikatakan valid selanjutnya keseluruhan butir pertanyaan dapat digunakan untuk pengumpulan data berikutnya, sebaliknya apabila nilai korelasi (*r* hitung) lebih kecil dari 0,3 maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2019:180)

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir pernyataan lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel *purchase decisions* (Y), *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), *product quality* (X3) dan *product design* (X4).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui sebuah kuesioner tersebut sudah reliabel, maka dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan menggunakan bantuan program *SPSS statistics* sebagai alat bantu pengujian. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,7. (Sugiyono, 2019:46).

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *purchase decisions* (Y), *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), *product quality* (X3), dan *product design* (X4) baik per butir pernyataan maupun per variabel lebih dari 0,70 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

7. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda untuk menguji hipotesis. Kuncoro (2013:241) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat, dan variabel bebas lebih dari satu.

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap *purchase decisions* (Y)

Tabel 1
Uji Reresi X1 terhadap Y

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (Sig.)</i>	Keterangan
X1 → Y	0,135	0,024	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 1, didapat nilai koefisien regresi $b = 0,135$ dan nilai *p-value* = 0,024 ($< 0,05$). Sehingga, hipotesis pertama yaitu *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* dapat diterima. Semakin meningkatnya gaya hidup konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor penting dalam

mendorong konsumen memilih produk yang mampu menunjang aktivitas, minat, serta mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka.

Diterimanya hipotesis pertama (H_1), yaitu *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions* dapat dikarenakan dari sisi aktivitas, responden menilai bahwa iPhone merupakan alat yang mendukung aktivitas sehari-hari secara praktis dan efisien. iPhone sangat membantu dalam berkomunikasi dan bersosialisasi, baik melalui telepon, pesan instan, maupun media sosial seperti Instagram, WhatsApp, atau FaceTime. Tidak hanya itu, iPhone juga dianggap sangat mumpuni untuk kegiatan dokumentasi kehidupan sehari-hari, seperti merekam video dan mengambil foto pada momen-momen penting bersama keluarga, teman, atau saat melakukan kegiatan penting lainnya.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Maharani (2018), (Yuniarti (2015:154), dan (Lomboan *et al.*, (2020) diperoleh hasil penelitian yaitu *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*.

2. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap *purchase decisions* (Y)

Tabel 2
Uji Reresi X2 terhadap Y

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (Sig.</i>	Keterangan
X2 → Y	0.258	0.001	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 2, didapat nilai koefisien regresi $b = 0,258$ dan nilai $p\text{-value} = 0,001$ ($< 0,05$). Sehingga, hipotesis kedua yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* dapat diterima. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh *smartphone* iPhone di benak konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan fitur fungsional, tetapi juga persepsi citra merek saat membuat keputusan pembelian.

Adanya karakteristik kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek yang dibangun oleh iPhone dapat membuat konsumen yakin dengan produk tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Zainuddin (2018), & (Citra & Santoso, 2016) diperoleh hasil penelitian yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*.

3. Pengaruh *product quality* (X3) terhadap *purchase decisions* (Y)

Tabel 3
Uji Reresi X3 terhadap Y

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (Sig.</i>	Keterangan

X3 → Y	0.251	0.002	Positif dan Signifikan
--------	-------	-------	------------------------

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 3, didapat nilai koefisien regresi $b = 0,251$ dan nilai $p\text{-value} = 0,002$ ($< 0,05$). Sehingga, hipotesis ketiga yaitu *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* dapat diterima. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian, karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki nilai guna dan manfaat yang sesuai dengan harapan.

Adanya karakteristik kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan persepsi terhadap kualitas yang dibangun oleh iPhone dapat membuat konsumen merasa yakin dengan produk tersebut. sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Manafe dan Lydia (2020), dan Oktavenia dan Ardani (2019) diperoleh hasil penelitian yaitu *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*.

4. Pengaruh *product design* (X4) terhadap *purchase decisions* (Y)

Tabel 4
Uji Reresi X4 terhadap Y

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (Sig.)</i>	Keterangan
X4 → Y	0.518	0.001	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4, didapat nilai koefisien regresi $b = 0,518$ dan nilai $P\text{-value} = 0,001$ ($< 0,05$). Sehingga, hipotesis keempat yaitu *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* dapat diterima. Maknanya semakin baik desain produk yang ditampilkan baik dari segi visual, kenyamanan, maupun fungsionalitas maka akan semakin tinggi pula daya tarik produk di mata konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Adanya karakteristik ciri ciri, mutu kesesuaian, tahan lama, tahan uji, kemudahan perbaikan dan model yang miliki oleh iPhone dapat membuat konsumen merasa yakin dengan produk tersebut. sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Belinda dan Immanuel (2020), dan Nadya (2018) diperoleh hasil penelitian yaitu *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *lifestyle*, *brand image*, *product quality* dan *product design* terhadap *purchase decisions* iPhone, maka dapat

disimpulkan sebagai berikut: (1) *Lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase decisions* iPhone. (2) *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase decisions* iPhone. (3) *Product quality* berpengaruh terhadap *purchase decisions* iPhone. (4) *Product Design* berpengaruh terhadap *purchase decisions* iPhone.

Dilihat dari *lifestyle*, Adanya aktivitas, minat, dan pendapat dalam gaya hidup konsumen memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian iPhone. Dengan memahami aspek-aspek gaya hidup konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan terarah. Penyesuaian pesan promosi, media yang digunakan, serta penentuan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup dapat membantu perusahaan dalam menarik minat konsumen serta memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk.

Dilihat dari *brand image*, Adanya kekuatan, keuntungan, dan keunikan *brand image* iPhone memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat elemen-elemen citra merek ini melalui komunikasi merek yang konsisten, inovasi produk yang relevan, serta pengalaman pelanggan yang unggul. Strategi ini penting agar persepsi positif konsumen terhadap iPhone tetap terjaga dan dapat terus memengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

Dilihat dari *product quality*, Adanya kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas menjadi faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap iPhone sebagai produk premium. Oleh karena itu, secara praktis, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan semua aspek tersebut agar tetap relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Pendekatan ini akan memperkuat keyakinan konsumen saat mengambil keputusan pembelian terhadap iPhone.

Dilihat dari *product design*, Adanya ciri-ciri desain yang khas, mutu kesesuaian, ketahanan, kemudahan perbaikan, dan model visual yang menarik menunjukkan bahwa desain produk iPhone merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, secara praktis, perusahaan perlu terus mengembangkan desain yang tidak hanya menarik secara fisik, tetapi juga fungsional, tangguh, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008:169), bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah gaya hidup. Selain itu penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:122), bahwa merek yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, berdasarkan berbagai pertimbangan, serta mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2012:102), bahwa konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen

sehingga membeli produk tersebut. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2017:396), bahwa desain produk merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena desain yang menarik dan memberikan kenyamanan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani (2018), Zainuddin (2018), Lydia (2020), dan Nadya (2018) masing masing menyatakan bahwa variabel *lifestyle*, *brand image*, *product quality*, dan *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa tentang *purchase decisions*, sebaiknya untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain selain *lifestyle*, *brand image*, *product quality*, *product design* misalnya *price*, *electronic word of mouth*, *brand trust*, *brand awareness* dan sebagainya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek lain yang berbeda misalnya Samsung, Vivo atau merek lain yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, L. (2020). Pengaruh Kualitas dan Variasi Produk Dimediasi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Laptop dengan Cpu Amd Ryzen Di Jakarta Utara. *Bab li Kajian Pustaka 1-11*
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *J-Ceki : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Budi Harsanto. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Unpad Press.
- Dhimas Dwi Laksono & Donant A. Iskandar. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, *Fakultas Ekonomi Uniat*, 157.
- Firmansyah. (2019). *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*. Medpress Digital.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islamiah, F., Harmayanto, H., & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum pada Toko Dhea Sembako di Tanah Grogot. *Gajah Putih Journal Of Economics Review*, 1(1), 001–008. <https://doi.org/10.55542/Gpjer.v1i1.376>
- Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (15th Ed.). New York, Amerika Serikat: Pearson.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand*

- Equity* (5th Ed.). New York, Amerika Serikat: Pearson.
- Kevin Lane Keller & Vanitha Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management* (5th Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (16th Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing* (18th Ed.). Pearson.
- Kotler, P. Dan Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th Ed.). Boston, Massachusetts, Amerika Serikat: Pearson.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran (Ed.); 13th Ed.). Erlangga.
- Kotler Dan Keller. (2017). *Marketing Management* (2017th Ed.). London, Inggris: Pearson.
- Kuncoro. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. (4th Ed.). Erlangga.
- Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Consumer Behavior* (7th Ed.). Pearson.
- Mowen & Minor. (2002). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing* (14th Ed.). Pearson.
- Philip Kotler Dan Gary Armstrong. (2008). *Principles Of Marketing* (12th Ed.). Erlangga.
- Philip Kotler Dan Gary Armstrong. (2021). *Principles Of Marketing* (2021st Ed.). London, Inggris: Pearson.
- Prihartono, S. Dan. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian terhadap Sepatu Yonex (*Power Cushion 57/Shb57*). 5.
- Rahman, S., Hossain, M., & Begum, N. (2023). Impact of Brand Image on Consumer Purchase Decision: A Study Of Fmcg Products. *Journal Of Business Research*, 90–103.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha Dan Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran* (1st Ed.). Bpfe.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran* (2019th Ed.). Yogyakarta, Indonesia: Andi.