

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IPHONE MAHASISWA ANGKATAN 2021 FEB
UNISMUH MAKASSAR**

SKRIPSI



**NUR HAYANY RAHMAN
NIM : 105721108821**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

KARYA TUGAS AKHIR SEMESTER

JUDUL PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IPHONE MAHASISWA ANGKATAN 2021 FEB
UNISMUH MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun Dan Diajukan Oleh:

NUR HAYANY RAHMAN

105721108821

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Keberanian memulai adalah separuh dari kemenangan

Langkah kecil hari ini adalah pijakan besar esok hari

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Alhamdulillah Rabbil'alamin

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, keluarga besar saya, dan sahabat saya yang telah memberikan doa dan dukungan yang begitu besar dalam perjalanan hidup saya.

PESAN DAN KESAN

PESAN

Dalam tiap lembar skripsi, tersimpan jejak letih dan doa yang tak terucap. Jangan gentar pada ragu, sebab langkah kecil pun berarti. Teruslah melangkah, sebab akhir yang indah selalu menanti mereka yang tak berhenti

KESAN

Menyelesaikan skripsi di Universitas Muhammadiyah Makassar adalah pengalaman yang akan sulit dilupakan, penuh tantangan namun begitu bermakna. Dibalik setiap proses yang melelahkan ada dukungan luar biasa dari dosen pembimbing, teman, dan keluarga yang menjadi penyemangat terbesar dalam menyelesaikan skripsi ini.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Mahasiswa Angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar

Nama Mahasiswa : Nur Hayany Rahman

No. Stambuk/NIM : 105721108821

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan Bahwa Penelitian Ini Telah Diperiksa Dan Diujikan Di Depan Panitia Penguji Skripsi Strata (S1) Pada Tanggal 27 Februari 2025 Di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassa

Makassar, 18 April 2025

Pembimbing I

Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M
NIDN. 0008056301

Pembimbing II

Nasrullah, S.E., M.M
NIDN. 0914049104



Dekan

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM. 651507

Mengetahu :

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.M
NBM. 1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Nur Hayany Rahman, Nim : 105721108821, diterima dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0005/SK-Y/61201/091004/2025 Tanggal 19 Syawal 1446 H/27 Februari 2025 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Syawal 1446 H

18 April 2025 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU. (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc (.....)
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M (.....)
2. Nasrullah, S.E., M.M (.....)
3. Dr. Muchriady Muchram, S. Kom., M.M (.....)
4. Dr. Syahidah Rahmah, S.E, Sy., M.E.I (.....)

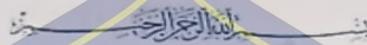
Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBW : 651507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Hayany Rahman
Stambuk : 105721108821
Program Studi : Manjamen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Mahasiswa Angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 19 Syawal 1446 H

18 April 2025 M

Yang membuat pernyataan,

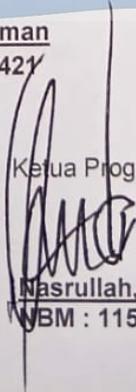



Nur Hayany Rahman
NIM : 105721110421



Dr. H. Andi Jaman, S.E., M.Si
NBM. 654507

Diketahui


Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.M.
NBM : 1151132

HALAMAN PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Hayany Rahman

NIM : 105721108821

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Mahasiswa Angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 18 April 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Nur Hayany Rahman
NIM : 105721108821

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada temilal manakala penulisan skripsi yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Mahasiswa Angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Abdul Rahman, S.Pd. dan Ibu Sitti Nurbaya, S.Pd yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Muhammadiyah Makassar. Universitas
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M. selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Nasrullah, S.E., M.M., selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2021 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Kepada kedua orang tuaku, ayahanda rahman tersayang dan ibunda nurbaya yang tercinta, tidak akan cukup terima kasih yang terucap untuk menggambarkan setiap pengorbanan dan cinta yang kalian berikan kepadaku, setiap langkahku selalu diiringi oleh setiap doa yang kalian panjatkan untuk kebahagiaanku. Tanpa doa dan bimbinganmu maka tidak akan ada aku yang sekarang

10. Terima kasih untuk kakak alfi, kakak wulan dan adikku azhami yang selalu memberikan semangat setiap aku merasa lelah
11. Terima kasih untuk tante kesanganku tante bunga yang selalu menanyakan kabarku setiap hari untuk memastikan apakah aku tetap baik-baik saja atau tidak
12. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada sahabatku yanti dan isra yang sudah seperti saudara, selalu hadir memberikan bantuan, semangat dan yang paling utama teman begadang menyelesaikan skripsi. Kalian selalu berhasil membuatku tertawa dengan tingkah konyol kalian. Semoga bersahabatan kita menjadi berkah dan terus abadi hingga rambut kita masing-masing memutih
13. Untuk teman-teman charms, terima kasih untuk dukungan dan kebersamaannya dan semoga kita selalu bersama hingga hari tua
14. Terakhir, terima kasih kepada diriku sendiri sudah mau tetap bertahan dan berjuang walau semua terasa berat dalam proses ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah walaupun pilihan tersebut sudah pernah ada. Skripsi ini menjadi bukti sekeras apa kamu berjuang untuk melewati berbagai tantangan. Di masa depan teruslah berjuang dan berusaha, jadikanlah kelemahanmu sebagai motivasi yang dapat membuatmu menjadi versi terbaikmu
15. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 18 April 2025

Penulis



ABSTRAK

NUR HAYANY RAHMAN. 2025. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Mahasiswa Angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Moh. Aris Pasigai dan Nasrullah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa angkatan 2021 FEB Unismuh Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel terdiri dari 96 responden, yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Sumber data mencakup data primer dan sekunder. Metode analisis data yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil kuesioner diolah menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 30. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) melalui uji t diperoleh nilai t hitung $3,100 > t$ tabel $1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,003$, variabel citra merek diperoleh $1,790 < t$ tabel $1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,077$ dan variabel gaya hidup $3,983 > t$ tabel $1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,001$. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : *kualitas produk, citra merek, gaya hidup, keputusan pembelian*

ABSTRACT

NUR HAYANY RAHMAN. 2025. *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Lifestyle on the Purchase Decision of iPhone among 2021 Batch Students of FEB UNISMUH Makassar. Undergraduate Thesis, Management Study Program, Faculty Ofeconomics And Business. Main Supervisor Moh. Aris Pasigai and CO-Supervisor Nasrullah.*

This study aims to determine the influence of product quality, brand image, and lifestyle on the purchase decision of iPhones among 2021 batch students of the Faculty of Economics and Business (FEB) at Universitas Muhammadiyah Makassar. This research employs a quantitative method, with a sample of 96 respondents selected using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and documentation studies, with data sources consisting of both primary and secondary data. The data analysis methods applied in this study include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The questionnaire results were processed using the SPSS statistical software version 30. The analysis results indicate that the product quality variable obtained a t -value of 3.100, which is greater than the t -table value of 1.986, with a significance level of 0.003. The brand image variable obtained a t -value of 1.790, which is less than the t -table value of 1.986, with a significance level of 0.077, while the lifestyle variable obtained a t -value of 3.983, which is greater than the t -table value of 1.986, with a significance level of 0.001. From this study, it can be concluded that product quality and lifestyle have a positive and significant influence on purchase decisions, whereas brand image does not have a partial effect on purchase decisions.

Keywords: product quality, brand image, lifestyle, purchase decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Teori	8
1. Pemasaran	8
2. Kualitas Produk	11
3. Citra Merek	14
4. Gaya Hidup	16
5. Keputusan Pembelian	19
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Jenis dan Sumber Data	33
D. Populasi dan Sampel	33

E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran	35
G. Metode Analisa Data	38
H. Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian).....	52
C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)	69
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Skala Likert	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Tipe iPhone	54
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Tahun Pembelian iPhone.....	55
Tabel 4. 6 Variabel Kualitas Produk (X1)	56
Tabel 4. 7 Variabel Citra Merek (X2).....	57
Tabel 4. 8 Variabel Gaya Hidup (X3)	58
Tabel 4. 9 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji T	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 1. 1 Penurunan penjualan Appel (iphone).....	3
Gambar 2. 1 Gambaran Kerangka Pikir	31
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Unismuh Makassar.....	46
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	75
Gambar 4. 3 Hasil Uji P-Plot	76
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
LAMPIRAN 1 : Kuesioner.....	80
LAMPIRAN 2: Surat Penelitian.....	87
LAMPIRAN 3: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	88
LAMPIRAN 4: Tabulasi Data.....	90
LAMPIRAN 5: Karakteristik Responden.....	94
LAMPIRAN 6: Hasil Analisis Statistik.....	95
LAMPIRAN 7: Daftar r Tabel.....	99
LAMPIRAN 8: Daftar t Tabel.....	100
LAMPIRAN 9: Hasil Validasi Data.....	102
LAMPIRAN 11: Hasil Turniting.....	1044



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, teknologi menjadi salah satu aspek yang perkembangannya cukup signifikan. Perkembangan ini tentu saja membawa pengaruh positif untuk kehidupan manusia terutama dalam bidang informasi dan komunikasi. *Smartphone* adalah salah satu teknologi komunikasi yang sangat diminati sekarang, karena dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan ekonomi digital, mengakses informasi dari seluruh belahan dunia, alat transaksi, alat berkomunikasi dan lain sebagainya.

Menurut Imam (2019) dalam (Jodi, Masfuah and Bakhrudin, 2023) *smartphone* didefinisikan sebagai telepon seluler berteknologi tinggi yang memiliki fungsi layaknya computer. Perangkat ini dilengkapi dengan berbagai fitur canggih seperti, surat elektronik (surel), akses internet, kemampuan membaca buku digital (*e-book*) serta konektivitas VDG

Dengan banyaknya peminat *smartphone*, banyak merek *smartphone* yang mulai bermunculan dan mulai bersaing, seperti Samsung, Iphone, Oppo, Vivo, Xiaomi dan lain sebagainya. Dalam memilih *smartphone* kita harus memerhatikan bagaimana kualitas, fitur, dan desain dari produk yang akan kita beli. Hal ini berfungsi untuk bagaimana kita mempunyai referensi untuk *smartphone* yang akan dibeli.

Kualitas produk didefinisikan oleh Fauzi & Ali (2021) dalam (Rohmah and Sukaris, 2024) Sebagai kemampuan produk untuk mencapai tujuan yang diinginkan, mencakup fitur-fitur seperti keandalan, masa pakai dan kesederhanaan penggunaan

Kualitas suatu produk akan membentuk citra merek, yang pada akhirnya mencerminkan bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh masyarakat. Menurut Julius dan Limakrisna (2016) citra merek merefleksikan hasrat konsumen untuk merasakan dan berinteraksi dengan sebuah produk melalui tindakan nyata. Persepsi positif konsumen terhadap citra merek meliputi minat untuk melakukan pembelian serta terciptanya loyalitas pelanggan yang berkembang melalui interaksi jangka panjang dengan merek tersebut. (Mao et al., 2020) dalam (Shinta and Hadisuwarno, 2023).

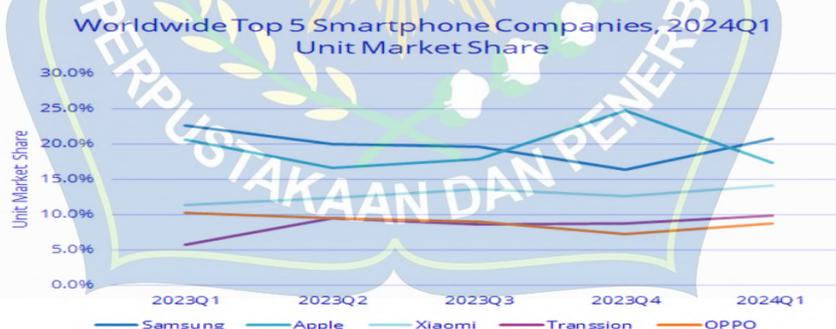
Diantara banyaknya merek *smartphone* yang bermunculan iPhone menjadi salah satu merek yang cukup digandrungi akhir-akhir ini. Hal ini dibuktikan karena pada tahun 2023 iPhone dapat melengserkan Samsung dari urutan pertama. Dimana berdasarkan data yang dirilis oleh Bloomberg Teknoz penjualan Iphone pada tahun 2022 adalah sebesar 18,8% dan Samsung 21,7%, dan pada tahun 2023, iPhone dapat membalik keadaan dengan jumlah penjualan 20,1% sedangkan Samsung di posisi kedua hanya 19,4, Xiaomi di posisi ketiga dengan 12,5%,, selanjutnya disusul Oppo dengan 8,8% dan di posisi terakhir ada Transsion dengan 8,1

iPhone merupakan salah satu produk dari perusahaan Apple Inc yang berasal dari Amerika Serikat. Apple Inc. adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang teknologi dan berpusat di Cupertino, California. Perusahaan ini didirikan pada April 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Sejarah Iphone bermula ketika Steve Jobs, selaku CEO Apple Inc., menginstruksikan para ilmuwan perusahaan untuk mempelajari teknologi layar sentuh secara mendalam. Pengembangan iPhone sendiri dimulai hampir satu dekade sebelum produk tersebut resmi diluncurkan ke

pasar. Pada tahun 1999, Apple memperoleh hak paten atas penggunaan domain Iphone. Beberapa tahun kemudian, perusahaan ini mengumumkan rencananya untuk berinvestasi di sektor telepon seluler. Apple mengejutkan dunia pada 29 Juni 2007 ketika secara terbuka memasuki persaingan industri ponsel.

Secara eksklusif Apple menggaet AT&T wireless sebagai mitranya untuk Iphone generasi pertama yang diberi nama Iphone 2G. Penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap, hingga pada tahun 2016 dirilis iPhone 7 dan iPhone 7 plus dengan masing-masing iOS 10 dan iOS 10.1. (Siregar and Saragih, 2023). Tidak berhenti disitu sekarang bahkan apple bahkan telah mengeluarkan iPhone 16 dan iPhone 16 pro.

Kesuksesan Apple untuk berada di posisi pertama mengalahkan Samsung tidak bertahan lama, karena Samsung langsung membalikkan keadaan hanya dalam kurung waktu satu tahun



Gambar 1. 1 Penurunan penjualan Appel (Iphone)

(Sumber: Kompas.com)

Berdasarkan kompas.com, Firma riset *global International Data Corporation* (IDC) mencatat pasar ponsel dunia mengalami peningkatan pengiriman (*shipment*) di kuartal I-2024, yakni mencapai 7,8 persen. Di

periode tersebut, total pengiriman ponsel global yang dicatat IDC menyentuh angka 289,4 juta unit, meningkat dari 268,5 juta unit di periode yang sama tahun lalu. Pada kuartal awal tahun ini, Samsung menggeser posisi Apple yang kini turun ke posisi kedua. Apple tercatat mengalami penurunan *shipment* yang cukup besar di kuartal I-2024. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perubahan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh tren gaya hidup serta perkembangan teknologi yang semakin kompetitif.

Gaya hidup (*lifestyle*) merujuk pada pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangannya. Secara umum, gaya hidup seseorang dapat dikenali dari rutinitas yang dijalani, cara berpikir terhadap lingkungan sekitar, tingkat kepeduliannya terhadap berbagai hal, serta pandangan yang dimiliki tentang diri sendiri dan dunia. (Asisi & Purwantoro, 2020) dalam (Putra and Sinarwati, 2023).

Gaya hidup yang modern dan dinamis kerap mendorong konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga memiliki makna simbolis. Dalam dunia bisnis, gaya hidup semakin mendapat perhatian karena berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian individu. Menurut Arianto dan Difa (2020) dalam (Wicaksono, Octavia and Aprianto, 2023) keputusan pembelian merujuk pada perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan dari pengamatan pendahuluan di FEB UNISMUH Makassar, peneliti melakukan wawancara sederhana dengan mahasiswa FEB untuk mengetahui alasan mereka memilih atau membeli *smartphone* iPhone

dibandingkan merek lain. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memilih iPhone karena mereka percaya bahwa kualitas produk yang ditawarkan sangat baik, terutama dalam hal daya tahan dan kualitas gambar yang dihasilkan. Tetapi setelah penggunaan iPhone beberapa lama, tidak sedikit pengguna iPhone di FEB yang mengeluhkan tentang iPhone yang mudah kehabisan baterai, dan cepat panas (*overheat*). Hal ini tidak hanya terjadi di FEB, tetapi banyak juga terjadi di masyarakat luas. Namun fokus peneliti pada saat ini adalah fenomena yang terjadi di FEB.

Menurut mahasiswa angkata 2021 FEB kualitas produk *smartphone* iPhone harusnya bagus, karena harga yang dikeluarkan untuk *smartphone* iPhone juga tidak tergolong murah. Dari persepsi tersebut akan melahirkan citra merek, dimana di mata mahasiswa angkatan 2021 FEB produk *smartphone* iPhone merupakan produk dengan kualitas bagus sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan dapat membuat penggunanya penggunanya terlihat lebih keren

Penggunaan Iphone mahasiswa angkatan 2021 di FEB itu sendiri, tidak terlepas dari bagaimana kehidupan anak muda generasi sekarang yaitu tampil sempurna atau sebagus mungkin di sosial media. Dimana *camera* pada *smartphone* iPhone digunakan untuk menghasilkan foto yang bagus untuk diunggah ke media sosial

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemasaran latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap di keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup produk terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan peneliti, khususnya dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian suatu produk

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu dan referensi bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mengatasi dan menyikapi permasalahan yang muncul karena pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) dalam (Walangitan, Dotulong and Poluan, 2022) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Sunyoto (2019:19) dalam (Seran, Sundari and Fadhila, 2023) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran juga bisa berarti ilmu atau seni untuk menjelajahi, membuat, dan memberikan nilai kepuasan yang dibutuhkan oleh target pasar untuk mencapai sebuah keuntungan (Kotler, 2012) dalam (Khairunnisa, 2022)

b. Tujuan Pemasaran

(Yanti and Idayanti, 2022) menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 220) “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya.

Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, yaitu: (Yanti and Idayanti, 2022)

- 1) *Promotion* (Pemberian Informasi), Upaya untuk mengiklankan atau menawarkan produk maupun layanan dengan tujuan menarik minat calon konsumen agar tertarik melakukan pembelian.
- 2) Menciptakan pembelian.
- 3) Membuat pembelian berulang.
- 4) Penciptaan tenaga kerja, dalam pemasaran layanan atau barang fisik, secara tidak langsung menciptakan tenaga kerja.
- 5) Membangun Citra Merek yang Baik, Produk yang dikenal luas dan memiliki pelanggan setia akan membentuk citra merek yang positif, sehingga produk tersebut terus dicari oleh konsumen.

c. Bauran Pemasaran

★ Bauran pemasaran sebagai salah satu strategi yang memiliki peran utama dalam mempengaruhi calon konsumen untuk memutuskan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan diharapkan dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran didalamnya. Bauran pemasaran sangat erat kaitannya dengan elemen yang terdiri dari seluruh variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan agar mencapai pasar sasaran, oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang terperinci (Abdillah & Herawati, 2019) dalam (Khairat and Widaningsih, 2024).

Bauran Pemasaran terdiri dari 4P yaitu: (Khairat and Widaningsih, 2024)

1) Produk (*Product*)

Berdasarkan pendapat Tjiptono, produk merupakan suatu barang yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan, diperhatikan, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Vimandita & Bahrin, 2021).

2) Harga (*Price*)

Selang mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk membeli sejumlah barang atau jasa tertentu. Banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan seperti meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga kestabilan harga, dan memaksimalkan keuntungan (Farizal, 2021).

3) Tempat (*Place*)

Tempat/Saluran distribusi merupakan pemilihan lokasi akan mempengaruhi pendistribusian produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan lokasi yang dapat memudahkan proses pengiriman produknya kepada konsumen. Selain itu, pemilihan lokasi juga akan mempengaruhi kapasitas perusahaan dalam melakukan persediaan ulang dan membantu perusahaan agar dapat menyediakan produk atau jasa kepada konsumen dalam waktu yang tepat. Lokasi yang dipilih juga akan menentukan karakter konsumen yang dihadapi perusahaan dan

melihatseberapa ketatnya persaingan yang akan dihadapi perusahaan seberapa (Usman & Nadila, 2020).

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi atau penyampaian dalam pemasaran yang melibatkan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap penawaran perusahaan (MAS'ARI et al., 2020). Sementara itu, menurut (Daryanto et al., 2019), promosi adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengedukasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang barang yang mereka jual. Pendapat lainnya menurut (Hermanses & Roswinanto, 2023) promosi adalah salah satu kegiatan yang berfokus pada penyampaian suatu produk dalam upaya meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Rosniani dalam (Febrianty, Pudjoprastyono and Ariescy, 2023) mengatakan kualitas produk yakni kapasitas sebuah produk guna melaksanakan fungsi yang diinginkan, seperti keandalan, ketahanan, kesesuaian kinerja, dan karakteristik berharga lainnya. Kotler dan Keller (2016) dalam (Fatya, Ramadhanti and Gunaningrat,

2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan; Kemampuan ini mencakup presisi, ketergantungan, dan daya tahan yang dicapai produk secara harmonis.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut: (Fatya, Ramadhanti and Gunaningrat, 2024)

- 1) *Performance* (Kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional produk yang menjadi karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk tersebut.
- 2) *Features* (Fitur), merujuk pada aspek yang berfungsi untuk melengkapi atau meningkatkan fungsi dasar produk, termasuk pilihan dan pengembangan fitur tambahan..
- 3) *Reliability* (keandalan), mengacu pada kemungkinan produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik setiap kali digunakan dalam jangka waktu dan kondisi tertentu.
- 4) *Conformance* (Kesesuaian) menggambarkan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditentukan sesuai dengan harapan pelanggan.
- 5) *Durability* (Daya Tahan) yaitu mencerminkan usia ekonomis produk, yang diukur berdasarkan daya tahan atau masa pakainya
- 6) *Serviceability* (Kemudahan Perbaikan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang

- 7) *Asthetics* (Estetika) merupakan karakteristik subjektif yang berkaitan dengan nilai-nilai estetika, termasuk pertimbangan pribadi dan preferensi individu.
- 8) *Perceived quality* (Kualitas yang Dipresepsikan), konsumen mungkin tidak memiliki informasi lengkap tentang atribut produk, tetapi mereka biasanya memperoleh informasi secara tidak langsung yang memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2015:177), dalam (Krisna Maulana Pratama, 2024) indikator kualitas produk adalah:

1) Kinerja (*performance*).

Kinerja atau *performace* yaitu sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut.

2) Keandalan (*reliability*).

Kualitas keandalan menentukan sejauh mana sebuah produk mampu memberikan konsistensi dan ketepatan kinerja yang diharapkan selama penggunaan normal. Produk yang dapat diandalkan akan membangun kepercayaan pelanggan dan mengurangi risiko kerusakan atau kegagalan. Kualitas keandalan melibatkan pemilihan bahan yang berkualitas, pengujian yang ketat, serta kepatuhan terhadap standar produksi yang tinggi.

3) Fitur (*feature*).

Fitur produk adalah sesuatu yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. Fitur produk ini bisa berupa ciri fisik, sifat fungsional

bentuk, berat, ukuran, bau, bahan, warna, ataupun komponen lainnya yang dimiliki suatu produk.

4) Daya Tahan (*durability*).

Daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat baik secara teknis maupun waktu

4) Kesesuaian (*conformance*).

Mengukur apakah suatu produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditentukan oleh produsen atau peraturan tertentu. Dimana produk yang sudah memenuhi standar biasanya memiliki kualitas yang lebih terjamin

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam (Kaharuddin, Haeruddin and Muh. Ichwan Musa, 2023) mengatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Sedangkan Tujiptono dalam (Emt, Alkemega and Ramadhan, 2023) citra merek dapat diartikan sebagai "representasi dan kepercayaan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan tentang suatu produk atau layanan". Menurut Azizah,dkk dalam (Damayanti, Arifin and Rahmawati, 2023) mengatakan kualitas produk dapat diartikan sebagai standarisasi mengenai sebuah produk yang dijual oleh para perusahaan di

pasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada para pelanggan Elemen Citra Merek

Schiffman dan Kanuk menyatakan dalam (Fatya, Ramadhanti and Gunaningrat, 2024) bahwa terdapat beberapa elemen yang memengaruhi citra merek, antara lain:

- 1) *Quality* (Kualitas), mengacu pada standar yang diberikan oleh produsen barang dan jasa. *Trusted* (Kepercayaan), berkaitan dengan persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman penggunaan mereka standar yang ditawarkan produsen barang dan jasa. *Trusted*, terhubung dengan persepsi atau ide publik atau konsumen tentang produk yang telah mereka gunakan.
- 2) *Profit* (Keunggulan), merujuk pada keunggulan produk, komoditas, atau layanan yang dapat memberikan manfaat bagi pelanggan.
- 3) *Service* (Layanan), menggambarkan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari penggunaan produk, komoditas, atau layanan tertentu.
- 4) *Consequence* (Konsekuensi), berkaitan dengan dampak yang mungkin dirasakan konsumen, baik keuntungan maupun kerugian, setelah melakukan pembelian atau memutuskan untuk menggunakan produk
- 5) *Cost* (Biaya), mengacu pada jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan

- 6) *Opini* (Pandangan), meliputi pandangan dan informasi yang beredar tentang suatu merek produk yang memengaruhi citra merek di mata publik.

b. Indikator Citra Merek

Setyawati (2021) dalam (Aurelia, 2022) menyatakan bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga aspek utama, yaitu citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk.

1) Citra perusahaan

Merujuk pada kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produsen, mencakup tingkat popularitas, kredibilitas, dan jaringan bisnis yang dimiliki.

2) Citra Pengguna

Menggambarkan persepsi konsumen terhadap individu atau kelompok yang menggunakan produk atau layanan, meliputi karakteristik pengguna, gaya hidup, kepribadian, serta status sosial mereka.

3) Citra Produk

Merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pandangan konsumen terhadap produk tertentu, meliputi atribut produk, manfaat yang diberikan, cara penggunaannya, serta jaminan yang ditawarkan.

4. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler & Keller dalam (Febrianty, Pudjoprastyono and Ariescy, 2023) gaya hidup diartikan menjadi cara

hidup yang digambarkan berdasarkan keadaan kehidupan orang lain yang menghabiskan kegiatan mereka dengan pekerjaan hobi, belanja, kegiatan dan minat olahraga dan sosial yang tersusun atas mode, makanan, keluarga, hiburan serta persepsi (*opini*) tersusun atas dirinya sendiri, permasalahan sosial, perusahaan serta produk, termasuk gaya hidup sesuatu yang melebihi karakter dan kelas sosial. Menurut Sumarwan (2011) dalam (Aulia and Wati, 2024) gaya hidup adalah pola konsumsi yang menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya

b. Jenis–Jenis Gaya Hidup

Menurut Manalu (2015) dalam (Sa'idah and Fitriyati, 2022) ada 3 jenis gaya hidup yaitu konsumtif, hedonisme serta gaya hidup dalam pemanfaatan waktu luang.

1) Gaya Hidup Konsumtif

Kecenderungan seseorang/individu untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan atau berlebihan. Hal ini sering didorong oleh rasa bahwa memiliki barang-barang baru atau mahal itu penting untuk mendapatkan pengakuan sosial atau memenuhi keinginan mereka.

2) Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup hedonisme dapat diartikan sebagai pandangan hidup yang mengutamakan kesenangan, mengejar materi duniawi, serta menggunakan uang untuk membeli barang mewah hanya sekedar untuk ajang pamer dan prestise yang dimiliki.

3) Gaya Hidup Dalam Pemanfaatan Waktu Luang

Gaya hidup dalam pemanfaatan waktu luang adalah cara seseorang menggunakan atau mengisi waktu luang mereka untuk mencapai keseimbangan hidup, mengurangi stress dan, meningkatkan kualitas hidup. Aktivitas dalam waktu luang ini mencerminkan minat dan preferensi pribadi seseorang.

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut Pramesty dan Simanjuntak (2020) dalam (Aurelia, 2022) terdapat tiga dimensi yang dapat mencerminkan pola perilaku individu dalam memanfaatkan uang dan waktu, yaitu aktivitas, minat, dan pendapat.

1) Aktivitas (*Activity*)

★ Aktivitas mencakup mengenai apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari-hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2) Minat (*Interest*)

Minat mencakup mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan, dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.

3) Pendapat (*Opinion*)

Pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup local maupun

internasional dan dapat berupa masalah-masalah ekonomi, sosial, dan moral.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut pendapat John Bancin dalam (Kusumawati, 2024) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh perilaku pelanggan atau konsumen. Ria dalam (Dheo and Pradiani, 2023) menyatakan memaparkan bahwa terdapat 4 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adanya fenomena bahwa produk tersebut dibutuhkan masyarakat, adanya faktor lingkungan yang mendorong keputusan pembelian, adanya penilaian yang lebih baik terhadap produk tersebut, serta adanya hasil penilaian dan evaluasi dari konsumen lain yang lebih dulu membeli produk tersebut

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian (Basith and Fadhilah, 2019) Multifiah (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berperan penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan teori Kotler dan Amstrong (2001), proses ini terdiri dari lima tahapan utama.

1) Pengenalan Masalah

Tahap awal di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi, serta faktor-faktor yang memotivasi mereka untuk mencari solusi.

2) Pencari Informasi

Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli. Sumber informasi utama biasanya berasal dari lingkungan pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan, yang dianggap lebih terpercaya karena hubungan yang dekat dan komunikasi yang intensif.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, konsumen mengevaluasi berbagai merek atau produk yang tersedia untuk membandingkan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

4) Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Peter et al. (2000), keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang bertujuan untuk mencapai solusi terbaik. Setelah melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, konsumen akhirnya memutuskan produk atau layanan yang akan dibeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan menilai apakah produk yang dipilih memenuhi harapan mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi tindakan selanjutnya, seperti pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Ekspektasi konsumen biasanya terbentuk dari informasi yang diperoleh melalui penjual, teman, maupun sumber lainnya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler Phillip (2021) dalam (Kusumawati, 2024) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator untuk menetapkan keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, citra merek, gaya hidup, serta faktor-faktor lain yang dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, baik karena kebutuhan maupun keinginan untuk menggunakannya

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk turut memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen telah merasakan manfaat dari produk tertentu, mereka cenderung merasa nyaman dan enggan mencoba produk baru yang memerlukan penyesuaian. Akibatnya, konsumen lebih memilih produk yang sudah biasa mereka gunakan

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika konsumen merasa puas dengan manfaat yang diberikan suatu produk, mereka akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Tindakan ini didasari keinginan untuk membagikan pengalaman positif dan meyakinkan orang lain bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Jessie Aurelia , I Gusti Bagus Yosia Wriyakusuma (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya	Kualitas Produk (x1), Gaya Hidup (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling dan metode purposive sampling.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya. Selain itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

					sebesar 60% terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya.
2	Erni Karta Kaharuddin, Muh. Ikhwan Maulana Haeruddin, Muh. Ichwan Musa (2023)	Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Gaya Hidup (X3)	Data dikumpulkan mempergunakan metode angket serta Observasi. Mempergunakan teknis analisis data yakni analisis regresi linier berganda mempergunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS).	Penelitian ini menghasilkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Serta secara simultan ketiga variable bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.	Selfia Alkemega, M. Fikri Ramadhan (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)	Citra Merek(X1), Kualitas Produk (X2)dan Harga (X3)Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Y)	Sebanyak 79 responden mahasiswa diambil sebagai sampel dalam penelitian kuantitatif ini. Metode yang digunakan meliputi regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis (uji t dan uji F).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.
4.	Mayori Akbar Siregar, Nahar Maganda Saragih S.E., M.Si. (2023)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan)	Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Dan Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda atau statistik deskriptif.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut: 1. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek iPhone pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. 2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek iPhone

					<p>pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama.</p> <p>3. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek iPhone pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama.</p> <p>4. Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek iPhone pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama.</p>
5	Krisna Maulana Pratama, Ida Ayu Sri Brahmayanti (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas 17 Agustus Surabaya)	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Gaya Hidup(x3) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Y)	penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei dengan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa/i Universitas 17 Agustus Surabaya yang menggunakan	Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

				ponsel pintar Iphone	pembelian Iphone pada mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya. Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Prod
6	Ellinda Febrianty Hery Pudjoprastyo Reiga Ritomiea Ariescy (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Feb UPN "Veteran" Jawa Timur	Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Responden mengisi kuesioner formulir Google yang menggunakan skala ordinal dan teknik pembobotan Likert 1–5 untuk penilaian variabel.	Hasil riset memaparkan bahwasanya citra merek, kualitas produk, serta gaya hidup berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa angkatan 2019 FEB UPN "Veteran" Jawa Timur.
7	Monica Wolff, Willem J. F. A. Tumbuan, Debry Ch. A Lintong (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna	Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Dan Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone (Y)	Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial dengan uji t, diketahui variabel bebas, yakni variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga Harga berpengaruh positif tapi tidak secara

					signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Bambang Somantri, Ridha Afrianka, Fahrurrrazi (2020)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)	Gaya Hidup(X1) Dan Citra Merek (X2)Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Teknik pengambilan data menggunakan analisis deskriptif dengan skala ordinal. Umi (2010) berpendapat bahwa untuk pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara memberikan angket/kuesioner atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk diberi jawaban.	Setelah dilakukan analisis, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti 1. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dan semua dimensi dari variabel independen lifestyle, yaitu activities, interest, dan opinion mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen purchase 2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), menunjukkan bahwa brand image

					<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dan semua dimensi dari variabel independen brand image, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen purchase decision</p> <p>3. Berdasarkan analisis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa lifestyle dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase decision.</p>
9	Sely Lestari (2024)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second di Kota Sampit	Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan pengambilan data menggunakan kuisioner. Pengambilan sampel menggunakan	Hasil yang didapatkan peneliti yaitu gaya hidup tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Iphone second

				teknik <i>purposive sampling</i>	di Kota Sampit dan harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Iphone Secon di Kota Sampit
10	Niken Vera Kusumawati, Saskia Anggun Choirunnisa, Rayhan Gunaningrat (2024)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Surakarta	Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Y)	Observasi ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data manual yang didapat dengan membagikan dokumen atau kuisisioner serta mengumpulkan tanggapan dari sampel sebanyak 59 partisipan.	Berdasarkan hasil uji analisis Smart PLS yang dilakukan, menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

Dari tinjauan teori dapat kita gambarkan kerangka pikir seperti dibawah ini.



Gambar 2. 1 Gambaran Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa angkatan 2021 FEB di UNISMUH Makassar
- H2: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar
- H3: Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan yang memanfaatkan pengukuran data dan analisis statistik secara objektif melalui perhitungan ilmiah. Proses ini melibatkan pengumpulan jawaban dari sampel individu atau populasi terhadap serangkaian pertanyaan dalam survei untuk mengidentifikasi frekuensi serta persentase dari setiap tanggapan yang diberikan. Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian kuantitatif karena menggunakan metode kuantitatif yang mengandalkan data numerik dan analisis statistik, yang memungkinkan untuk menguji hipotesis dan menentukan sejauh mana kualitas produk, citra merek dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah (lokasi) dimana penelitian dilakukan dan data dikumpulkan. Dimana penelitian ini akan dilaksanakan di FEB UNISMUH Makassar

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian berkaitan dengan periode dimana penelitian dilakukan. Jadi penelitian ini direncanakan akan dilakukan dalam kurung

waktu kurang lebih selama 2 bulan yaitu Desember 2024 - Januari 2025.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka dan dapat dianalisis atau diukur secara numerik.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian ini (Emt, Alkemega and Ramadhan, 2023). Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dikumpulkan langsung oleh peneliti

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data, seperti melalui perantara atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder merujuk pada informasi yang berasal dari jurnal atau artikel daring yang diakses melalui internet, serta buku yang dijadikan acuan untuk mendukung proses penelitian. Menurut Sugiyono, (2016) dalam (Siregar and Saragih, 2023). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen terkait dengan tempat penelitian yaitu Universitas Muhammadiyah Makassar

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020) dalam (Jannah and Hayuningtias, 2024) mengemukakan bahwa populasi merupakan area generalisasi yang

meliputi objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna iPhone mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar. Dimana jumlah pengguna iPhone yang merupakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) dalam (Wolff *et al.*, 2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini penentuan sampelnya menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat Kesalahan 10% = 0,1

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan rumus diatas didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 96 orang. Dimana dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *non-probabilitas sampling*, yaitu *purposive sampling*

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dimana dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 96 orang mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar yang merupakan sampel dalam penelitian

2. Studi Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian kuantitatif adalah salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data secara sistematis dan akurat

F. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Defenisi Operasional

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Kotler Phillip (2021) dalam (Kusumawati, 2024) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator untuk menetapkan keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah tingkat dimana suatu produk dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen terkait kinerjanya, keandalan dan kepuasan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan ini biasanya dipengaruhi oleh seberapa bagus citra merek di mata masyarakat dan bagaimana gaya hidup dari konsumen itu sendiri. Menurut Lupiyoadi (2015:177), dalam (Krisna Maulana Pratama, 2024) indikator kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keandalan (*reliability*).
- 3) Fitur (*feature*)
- 4) Daya Tahan (*durability*)
- 5) Kesesuaian (*conformance*).

b. Citra Merek (X2)

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Dimana citra merek mencakup kumpulan kesan, emosi dan pemikiran yang dialami konsumen ketika melihat atau berinteraksi dengan merek tersebut. Citra ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti seberapa bagus kualitas produk, bagaimana reputasi perusahaan serta bagaimana preferensi dari konsumen itu

sendiri. Menurut Setyawati (2021) dalam (Jessie Aurelia, 2022) terdapat tiga indikator yang membentuk citra merek, yaitu citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk

c. Gaya Hidup (X3)

Gaya hidup adalah pola atau cara hidup seseorang yang terlihat dari bagaimana ia berperilaku dalam kesehariannya. Menurut Pramesty dan Simanjuntak (2020) dalam (Jessie Aurelia, 2022) menjelaskan bahwa pola perilaku seseorang dalam memanfaatkan uang dan waktu dapat digambarkan melalui tiga dimensi utama, yaitu aktivitas, minat, dan pendapat.

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran yang biasa digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang memungkinkan responden menggambarkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan melalui pilihan yang terukur dan biasanya terdiri dari sangat setuju sangat tidak setuju

Tabel 3. 1 Skala Likert

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

G. Metode Analisa Data

Terdapat beberapa metode dalam menganalisa data penelitian:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dasar dari kumpulan data. Analisis deskriptif memberikan gambaran umum yang jelas dan ringkas tentang distribusi dan hubungan antara variabel-variabel

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan alat ukur yang digunakan untuk mencapai sasaran ukur. Instrumen kuesioner dinyatakan valid apabila taraf probabilitas kesalahan (sig) < 0,05 dan r hitung > r tabel, sebaliknya jika taraf probabilitas kesalahan (sig) > 0,05 dan r hitung < r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur keandalan dan konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika mampu menunjukkan kestabilan dan konsistensi hasil pengukuran. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's coefficient alpha*, di mana kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2013)

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan bersifat linear dan layak digunakan dalam analisis. Jenis uji asumsi klasik yang diterapkan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas

a) Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ditandai dengan distribusi data yang normal atau mendekati normal. Distribusi data yang normal menjadi syarat penting dalam analisis data guna mencegah terjadinya bias dalam analisis data.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Apabila korelasi antar variabel bebas terlalu besar, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat terpengaruh atau terganggu. Kriteria pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dikatakan tidak ada multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,1$ atau VIF < 10 .

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki perbedaan variance residual antar pengamatan. Jika variance residual tetap atau konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, kondisi ini disebut homoskedastisitas.

Sebaliknya, jika variance residual bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model persamaan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel terikat atau respons (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas atau prediktor (X_1, X_2, \dots, X_n). Model ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai-nilai variabel bebas yang diketahui. Selain itu, regresi linear berganda juga berfungsi untuk memahami arah hubungan antara variabel terikat dan variabel-variabel bebasnya. Sugiyono (2005) menyatakan bahwa analisis regresi berganda digunakan ketika peneliti ingin memprediksi kondisi variabel dependen saat dua atau lebih variabel independen yang berperan sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Model ini dipilih untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yang dianalisis melalui persamaan regresi berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Ket. :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Nilai Koefisien Regresi

X_1, X_2, X_3 = Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur statistik yang bertujuan untuk menentukan kebenaran suatu nilai parameter populasi berdasarkan data sampel yang diambil dari populasi tersebut.

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Kriteria Pengujian:

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

2. Uji Koefisien Determinan (R^2)

★ Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur presentase kontribusi variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNIMUH Makassar

FEB UNISMUH Makassar didirikan pada 11 Agustus 1978 berdasarkan SK Rektor Unismuh Makassar Nomor 021 Tahun 1978. Dekan pertama adalah Drs. EK, H. Wahab Saleh, dengan Drs. EK, Abd. Azis Sangkala sebagai sekretaris. Awalnya, fakultas ini hanya memiliki 11 mahasiswa dengan satu jurusan, Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP). Jumlah mahasiswa terus bertambah, mencapai 30 orang pada tahun 1980.

Pada tahun 1988, jenjang sarjana muda ditingkatkan menjadi program Strata Satu (S1) dengan kewajiban mengikuti ujian negara. Kepemimpinan fakultas silih berganti, dengan Drs. EK, H. Wahab Saleh menjabat kembali pada 1985, diikuti oleh Drs. EK, H. Hamma Muhidin (1988-1992), Drs. Rasyid Abdullah (1992-1996), dan Muh. Amide Budi, SE., yang menjabat selama dua periode hingga 2004.

Pada tahun 2004, Dr. H. Abd. Rahman Rahim, MM. menjadi dekan dan meningkatkan akreditasi fakultas ke peringkat B serta mengajukan program Magister Manajemen (S2). Kepemimpinan selanjutnya dipegang oleh Hj. Lilly Ibrahim, SE., M.Si. (2005-2013), yang berhasil mendirikan program studi Magister Manajemen serta meningkatkan akreditasi prodi Akuntansi dari C ke B. Pada tahun 2013, Dr. H. Mahmud Nuhung, MA. mengganti nama fakultas menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)

Unismuh Makassar, meningkatkan akreditasi prodi Manajemen dan IESP, sertamembuka prodi Ekonomi Islam dan D3 Perpajakan dengan konsep berbasis Syariah. Pada 4 Maret 2017, Rektor Unismuh Makassar, Dr. H. Abd. Rahman Rahim, MM., melantik Ismail Rasulong, SE., MM. sebagai dekan menggantikan Dr. H. Mahmud Nuhung, MA. Hingga kini, jumlah mahasiswa FEB Unismuh Makassar terus bertambah setiap tahunnya.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

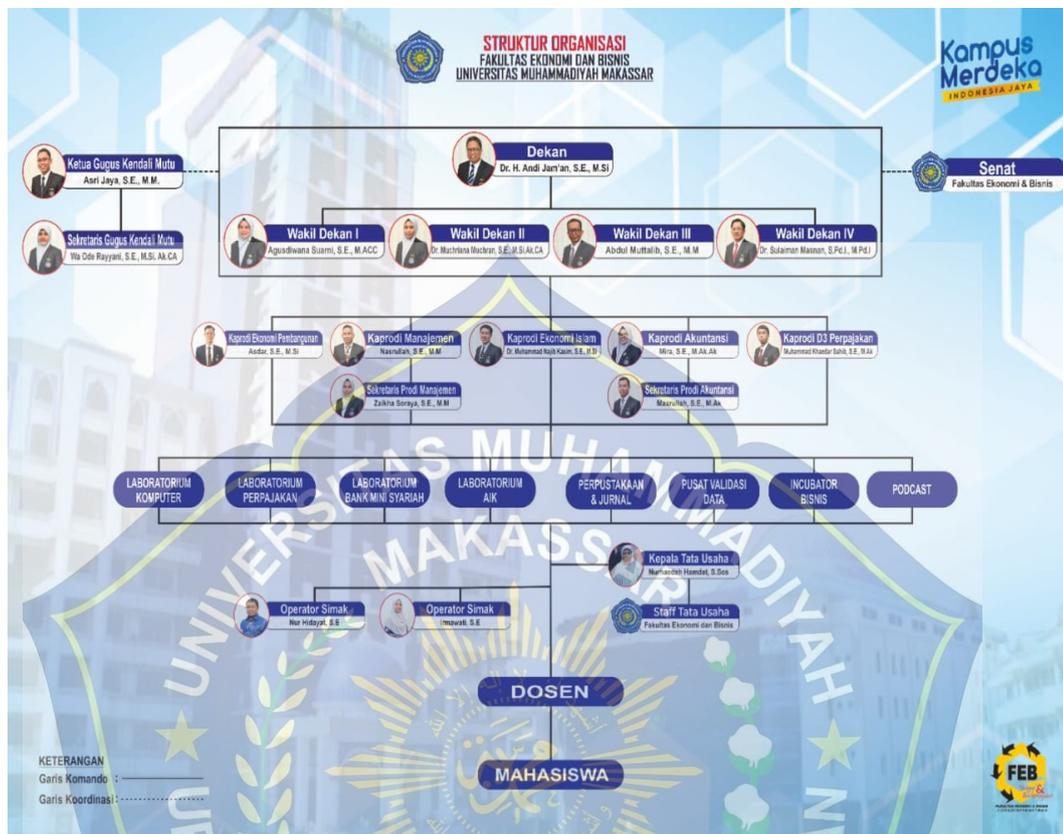
a. Visi

Pada tahun 2036 menjadi pusat pembelajaran ekonomi dan bisnis yang islami, unggul, berjiwa wirausaha, dan berdaya saing

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pengkajian, pembinaan dan pengamalan Al Islam Kemuhammadiyah dalam keseharian civitas akademika
- 2) Mengembangkan pendidikan dan pengajaran pada bidang ekonomi dan bisnis yang bermutu dan berawawasan global serta berkarakter kewirausahaan
- 3) Melaksanakan dan menyebarluaskan penelitian dan pengabdian masyarakat pada bidang ekonomi dan bisnis dalam memajukan bangsa
- 4) Meningkatkan kerja sama dengan berbagai pihak baik nasional maupun internasional
- 5) Menjalankan tata kelola kelembagaan yang profesional

3. Struktur Organisasi



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Unismuh Makassar

(Sumber: unismuh.ac.id)

4. Tugas dan Fungsi

a. Dekan

1) Fungsi

Dekan berperan dalam mengelola penyelenggaraan pendidikan, pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, serta Al-Islam dan Kemuhammadiyah. Selain itu, Dekan bertanggung jawab atas pembinaan dosen, mahasiswa, dan tenaga kependidikan di lingkungan fakultas, dengan pertanggungjawaban langsung kepada Rektor.

2) Tugas

Dekan memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Merancang dan menetapkan program kerja tahunan yang selaras dengan visi, misi, tujuan, dan sasaran (VMTS) yang tercantum dalam Rencana Strategis (Renstra) Fakultas.
- b. Membangun kerja sama dengan perguruan tinggi, instansi, lembaga, dan pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk mendukung pencapaian VMTS Fakultas.

b. Wakil Dekan I

1) Fungsi

Wakil Dekan I bidang Akademik berperan mendukung Dekan dalam mengelola aspek pendidikan, pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Selain itu, Wakil Dekan I bertanggung jawab atas pembinaan dosen dan tenaga kependidikan, serta menjalin kerja sama dengan lembaga di luar Persyarikatan Muhammadiyah di lingkungan fakultas.

2) Tugas

Wakil Dekan bidang I tugas sebagai berikut:

- a. Melaksanakan kegiatan dalam bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat di fakultas
- b. Merancang serta menyusun rencana dan program kerja fakultas yang berkaitan dengan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

c. Wakil Dekan II

1) Fungsi

Wakil Dekan II bertugas mendukung Dekan dalam mengelola administrasi umum, sumber daya manusia, dan keuangan di tingkat fakultas.

2) Tugas

Wakil Dekan II mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Melaksanakan pengelolaan keuangan, pengembangan sumber daya manusia, kesejahteraan, pemberdayaan usaha berbasis keahlian, serta fasilitas pendidikan untuk menunjang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat di fakultas.
- b. Menyusun Laporan Evaluasi Diri (LED) yang berkaitan dengan sumber daya manusia dan keuangan di tingkat fakultas.

d. Wakil Dekan III

1) Fungsi

Wakil Dekan III berperan dalam membina dan mengembangkan mahasiswa serta alumni di lingkungan fakultas..

2) Tugas

Wakil Dekan III adalah:

- a. Melaksanakan berbagai kegiatan yang mendukung pembinaan mahasiswa di tingkat fakultas
- b. Merancang dan menyusun rencana serta program kerja fakultas yang berkaitan dengan pembinaan kemahasiswaan

e. Wakil Dekan IV

1) Fungsi

Wakil Dekan IV bidang Al-Islam Kemuhammadiyah memiliki fungsi koordinasi dalam bidang Al-Islam dan Kemuhammadiyah di Fakultas

2) Tugas

- a. Mengoordinasikan program pembinaan Al-Islam dan Kemuhammadiyah di tingkat fakultas.
- b. Mengoordinasikan kegiatan pembelajaran Al-Islam Kemuhammadiyah ditingkat Fakultas;

f. Senat Konsumen

1) Fungsi

Senat Akademik Fakultas mempunyai fungsi pemberian pertimbangan dan pengawasan terhadap pelaksanaan otonomi perguruan tinggi di Fakultas

2) Tugas

Tugas senat akademik fakultas memiliki adalah :

- a. Mengajukan rekomendasi kepada pimpinan fakultas terkait proses pencalonan pimpinan fakultas atau program studi.
- b. Menyusun dan menetapkan kebijakan akademik di tingkat fakultas.

g. Ketua Program Studi

1) Fungsi

Ketua program studi berperan sebagai pelaksana pendidikan, pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan bidang program studi di fakultas.

2) Tugas

Ketua program studi memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Melaksanakan kegiatan catur dharma perguruan tinggi di tingkat program studi
- b. Menyusun rencana dan program kerja program studi yang mencakup pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, dan kerja sama internasional.

h. Sekretaris Program Studi

1) Fungsi

Sekretaris program studi mempunyai fungsi membantu ketua program studi dalam pelaksanaan tugas di program studi

2) Tugas

Sekretaris program studi memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Memberikan layanan administrasi kegiatan catur dharma perguruan tinggi di tingkat program studi
- b. Mengelola administrasi rencana dan program kerja program studi terkait pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, dan kerja sama internasional.

i. Gugus Kendali Mutu

Ketua GKM mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Merencanakan kegiatan pelaksanaan penjaminan mutu tingkat fakultas
- b. Berkoordinasi dengan Wakil Dekan I pada tingkat fakultas dalam penyusunan Dokumen Sistem Penjaminan Mutu Internal (SPMI) dan pelaksanaan survey pemangku kepentingan

j. Sekretaris GKM mempunyai tugas sebagai berikut

- a. Merencanakan proses administrasi kegiatan penjaminan mutu tingkat fakultas
- b. Membagi tugas terkait monitoring dan evaluasi (Monev) tingkat program studi

k. Laboratorium

1) Fungsi

Laboratorium mempunyai fungsi sebagai sarana penunjang pelaksanaan pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat

2) Tugas

Kepala laboratorium memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan laboratorium serta berkoordinasi dengan program studi
- b. Menganalisis kebutuhan peralatan dan bahan praktikum serta memelihara peralatan di Laboratorium

l. Jurnal dan Perpustakaan

1) Fungsi

Unit penerbitan, publikasi, dan perpustakaan berperan sebagai penunjang di universitas dan dipimpin oleh Kepala Unit dan dibantu oleh Sub Unit

2) Tugas

a. Sub-Unit Perpustakaan bertugas sebagai berikut :

- 1) Mendaftarkan pendaftaran anggota perpustakaan
- 2) Pengambilan gambar, pencetakan kartu anggota perpustakaan

b. Sub-Unit Publikasi bertugas sebagai berikut :

- 1) .Menguruskan ISBN untuk Publikasi ilmiah prodi
- 2) Menerbitkan publikasi ilmiah

m. Pusat Validasi Data

1) Fungsi

Lembaga Validasi Data bertanggung jawab meningkatkan kualitas tugas akhir mahasiswa dan kemampuan mereka dalam menganalisis statistik serta memaparkan hasil penelitian.

2) Tugas

Ketua Lembaga Validasi Data memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Merencanakan kegiatan validasi data penelitian dan abstrak mahasiswa
- b. Berkoordinasi dengan Wakil Dekan I dan Ketua Program Studi dalam melaksanakan pelaksanaan validasi data

n. Incubator Bisnis

1) Fungsi

Inkubator Bisnis bertujuan mengembangkan program untuk membina pengusaha pemula agar bisnis mereka dapat berkembang lebih cepat.

2) Tugas

Tim Inkubator Bisnis bertugas sebagai berikut:

- a. Mendata Pebisnis Pemula yang berpotensi untuk dibina
- b. Memberikan pembinaan kepada pebisnis pemula

o. Podcast

1) Fungsi

Tim Podcast berfungsi untuk memproduksi program siaran yang mendukung pengembangan wawasan dan keterampilan mahasiswa

2) Tugas

Tim Poadcast bertugas sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar materi dan jadwal pelaksanaan poadcast
- b. Menghubungi narasumber yang relevan dengan tema podcast

p. Tata Usaha

Tugas Kepala Tata Usaha Fakultas adalah:

- a. Melakukan perencanaan dan pengarahannya terhadap pelaksanaan pekerjaan ketatausahaan, kerumahtanggaan dan perlengkapan di Fakultas;
- b. Menyediakan sarana dan prasarana yang mendukung kelancaran proses belajar mengajar

q. Operator Simak

1) Fungsi

Operator Sistem Informasi Manajemen Akademik (SIMAK) memiliki fungsi bertanggung jawab terhadap pengelolaan sistem informasi akademik di fakultas dengan berkoordinasi dengan Kepala Bagian AKSI

2) Tugas

Operator SIMAK mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Menverifikasi biodata mahasiswa
- b. Mengaktifkan mata kuliah semester berjalan

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Analisis Deskriptif

a. Deskriptif Responden

Penelitian ini melibatkan seluruh mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar sebagai responden, dengan jumlah total 96 orang yang memiliki berbagai karakteristik identitas

1) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui perbandingan antara responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat dari table 4.1 dibawah ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	77	80,2 %
Laki-laki	19	19,8%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan table 4.1, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, dengan 80,2% perempuan dan 19,8% laki-laki. Presentasi yang lebih tinggi pada responden perempuan diduga karena mereka cenderung lebih mementingkan penampilan dan mengikuti trend yang ada dibandingkan laki-laki

2) Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, sehingga perbedaan rentang usia dapat mempengaruhi pandangan atau preferensi pelanggan. Rincian kelompok usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persenstase
20	8	8,3%
21	59	61,5%
22	27	28,1%
23	2	2,1%
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan table 4.2, terlihat bahwa usia responden berkisar anatar 20-23 tahun, dimana kelompok usia 21 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 61,5%. Hal ini menunjukkan mahasiswa angkatan 2021 FEB yang menggunakan iPhone rata-rata berusia 21 tahun

3) Karakteristik Berdasarkan Jurusan

Setiap responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai jurusan di FEB. Untuk mempermudah analisis perbedaan jurusan responden, data tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Presentase
Manajemen	50	52,1%
Akuntansi	24	25%
Ekonomi Islam	12	12,5
Ekonomi Pembangunan	10	10,4
Perpajakan	0	0

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan pada tabel di atas mayoritas responden merupakan mahasiswa dari jurusan manajemen yaitu sebanyak 50 orang, disusul oleh akuntansi 24 orang, ekonomi islam 12 orang, ekonomi pembangunan pembangunan 10 orang dan terakhir perpajakan dengan 0 orang

4) Karakteristik Berdasarkan Tipe Iphone

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Tipe iPhone

Tipe HP	Frekuensi	Persentase
iPhone 15	0	0
iPhone 15 Pro Max	1	1%
iPhone 14	2	2%
iPhone 14 Pro Max	1	1%
iPhone 13	9	9,2%
iPhone 13 Pro Max	2	2%
iPhone 12	2	2%
iPhone 12 Pro Max	1	1%
iPhone 11	46	46,9%
iPhone 11 Pro Max	6	6,1
iPhone XR	23	23,5
Lainnya	3	2,9

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan iPhone 11, dengan jumlah pengguna sebanyak 46 orang atau setara dengan 46,9% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone 11 masih menjadi pilihan utama di kalangan responden, kemungkinan karena faktor harga yang masih lebih bisa dijangkau dibandingkan model terbaru, namun tetap menawarkan performa yang mumpuni.

Di posisi kedua, iPhone XR digunakan oleh 23 responden atau sekitar 23,5% dari total sampel. Popularitas iPhone XR mungkin disebabkan oleh kombinasi antara

spesifikasi yang masih cukup baik dan harga yang relatif lebih ekonomis. Selanjutnya iPhone 13 pengguna sebanyak 9 orang atau sekitar 9,2%. Sementara itu, model lain seperti iPhone 13 Pro Max, iPhone 12, dan iPhone 12 Pro Max masing-masing memiliki persentase pengguna yang lebih kecil, yakni berkisar antara 1% hingga 2%.

Menariknya, model terbaru seperti iPhone 15 yang biasa tidak ditemukan dalam sampel penelitian ini, sedangkan iPhone 15 Pro Max hanya digunakan oleh 1 responden atau 1%. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh faktor harga yang masih tinggi atau preferensi konsumen yang lebih memilih model dengan harga lebih terjangkau tetapi masih memiliki performa yang baik

5) Karakteristik Berdasarkan Tahun Pembelian iPhone

Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Tahun Pembelian iPhone

Tahun Pembelian	Frekuensi	Persentase
2019	1	1%
2020	6	6,3%
2021	18	18,8%
2022	12	12,5%
2023	42	43,8
2024	17	17,7%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas pembelian iPhone tertinggi mahasiswa FEB adalah pada tahun 2023 yaitu sebanyak 43,8%. Diduga hal tersebut karena pada saat itu Iphone lagi *booming* di kalangan anak muda , dimana pengguna Iphone dianggap sedikit istimewa dari *smartphone* lain dan menjadi trend

b. Deskripsi Variabel Penelitian

1) Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau nilai yang melekat pada suatu produk, yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen seperti kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, dan kesesuaian. Penjelasan lebih rinci mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini

Tabel 4. 6 Variabel Kualitas Produk (X1)

Butir Pertanyaan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total		Rata-Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X1.1	21	105	59	236	12	36	3	6	1	1	96	384	4,00
X1.2	21	105	61	244	8	24	6	12	0	0	96	385	4,01
X1.3	14	70	64	256	9	27	8	16	1	1	96	370	3,85
X1.4	16	80	51	204	22	66	5	10	2	2	96	362	3,77
X1.5	18	90	66	264	7	21	4	8	1	1	96	384	4,00
X1.6	20	100	67	268	6	18	1	2	2	2	96	390	4,06
X1.7	8	40	26	104	16	48	34	68	12	12	96	272	2,83
X1.8	14	70	70	280	7	21	5	10	0	0	96	381	3,97
X1.9	17	85	66	264	12	36	1	2	0	0	96	387	4,03
X1.10	21	105	65	260	9	27	1	2	0	0	96	394	4,10
Rata-Rata Variabel Sosial Media Marketing (X1)												3,862	

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.6 Variabel Kualitas Produk dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah di pertanyaan X1.10 dengan rata-rata sebesar 4,10, di posisi kedua ada X1.6 dengan rata-rata

sebesar 4,6 , dimana hal ini menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara posisi terendah terdapat pada pernyataan X1.7 dan X1.4 dengan rata-rata sebesar 2,83 dan 3,77, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden lebih rendah di banding pernyataan yang lain

2) Variabel Citra Merek (X2)

Citra merek adalah sebuah presepsi, pandangan atau penilaian yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Citra ini dihasilkan berdasarkan pengalaman, interaksi dan komunikasi yang konsumen miliki dengan merek tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Penjelasan lebih rinci mengenai variabel citra merek dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4. 7 Variabel Citra Merek (X2)

Butir Pertan yaan	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)		Total		Rata- Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X2.1	34	170	58	232	3	9	1	2	0	0	96	413	4,30
X2.2	34	170	60	240	1	3	1	2	0	0	96	415	4,32
X2.3	25	125	64	256	6	18	1	2	0	0	96	401	4,18
X2.4	26	130	61	244	6	18	3	6	0	0	96	398	4,15
X2.5	26	130	64	256	2	6	4	8	0	0	96	400	4,17
X2.6	23	115	67	264	4	12	2	4	0	0	96	395	4,11
Rata-Rata Variabel Sosial Media Marketing (X1)													4,21

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.7 Variabel Citra Merek dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah di pertanyaan X2.2 dengan rata-rata sebesar 4,32, di posisi kedua ada X2.1 dengan rata-rata

sebesar 4,30 dimana hal ini menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara posisi terendah terdapat pada pernyataan X2.6 dan X2.4 dengan rata-rata sebesar 4,11 dan 4,15, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden lebih rendah di banding pernyataan yang lain

3) Variabel Gaya Hidup (X3)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang menggambarkan dari apa aktivitas yang dilakukan, apa yang tngan diminati dan bagaimana pendapat atau pandangannya mengenai suatu hal. Gaya hidup seseorang juga dapat mempengaruhi perilakunya dalam menentukan pola konsumsinya

Tabel 4. 8 Variabel Gaya Hidup (X3)

Butir Pertan yaan	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)		Total		Rata- Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X3.1	32	160	57	228	7	21	0	0	0	0	96	409	4,26
X3.2	41	205	52	208	2	6	1	2	0	0	96	421	4,39
X3.3	23	115	72	288	0	0	1	2	0	0	96	405	4,22
X3.4	22	110	68	272	4	12	1	2	1	1	96	397	4,14
X3.5	29	145	66	264	0	0	1	2	0	0	96	411	4,29
X3.6	12	60	68	272	11	33	5	10	0	0	96	375	3,91
Rata-Rata Variabel Sosial Media Marketing (X1)												4,20	

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.8 Variabel Gaya Hidup dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah di pertanyaan X3.2 dengan rata-rata sebesar 4,39, di posisi kedua ada X3.5 dengan

rata-rata sebesar 4,29 dimana hal ini menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara posisi terendah terdapat pada pernyataan X3.6 dan X3.4 dengan rata-rata sebesar 3,91 dan 4,14, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden lebih rendah di banding pernyataan yang lain

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan apakah ia akan membeli suatu produk atau layanan tertentu. Dimana proses ini melibatkan serangkaian tahapan mulai pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian

Tabel 4. 9 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertan yaan	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)		Total		Rata- Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
Y.1	15	75	77	308	2	6	1	2	1	1	96	392	4,08
Y.2	20	100	72	288	4	12	0	0	0	0	96	400	4,17
Y.3	27	135	66	264	3	9	0	0	0	0	96	408	4,25
Y.4	13	65	65	260	11	33	7	14	0	0	96	372	3,88
Y.5	9	45	72	288	15	45	0	0	0	0	96	378	3,94
Y.6	10	50	62	248	22	66	2	4	0	0	96	368	3,83
Rata-Rata Variabel Sosial Media Marketing (X1)													4,03

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.9 Variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah di pertanyaan Y.3 dengan rata-rata sebesar 4,25, di posisi kedua ada

Y.2 dengan rata-rata sebesar 4,17 dimana hal ini menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara posisi terendah terdapat pada pernyataan Y.6 dan Y.4 dengan rata-rata sebesar 3,83 dan 3,88, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden lebih rendah di banding pernyataan yang lain

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai kelayakan setiap butir pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Proses ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pertanyaan dan skor total menggunakan rumus koefisien korelasi. Instrumen dianggap tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid, namun sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan valid.

Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Jumlah sampel yang digunakan untuk uji validitas adalah 96, sehingga nilai r_{tabel} dalam uji validitas ini adalah 0,2006. Selain itu, validitas juga dinilai berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, item tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,757	0,2006	0,001	Valid
	X1.2	0,752	0,2006	0,001	Valid
	X1.3	0,699	0,2006	0,001	Valid
	X1.4	0,637	0,2006	0,001	Valid
	X1.5	0,694	0,2006	0,001	Valid
	X1.6	0,708	0,2006	0,001	Valid
	X1.7	0,492	0,2006	0,001	Valid
	X1.8	0,667	0,2006	0,001	Valid
	X1.9	0,674	0,2006	0,001	Valid
	X1.10	0,756	0,2006	0,001	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,660	0,2006	0,001	Valid
	X2.2	0,676	0,2006	0,001	Valid
	X2.3	0,786	0,2006	0,001	Valid
	X2.4	0,745	0,2006	0,001	Valid
	X2.5	0,765	0,2006	0,001	Valid
	X2.6	0,769	0,2006	0,001	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,803	0,2006	0,001	Valid
	X3.2	0,710	0,2006	0,001	Valid
	X3.3	0,726	0,2006	0,001	Valid
	X3.4	0,786	0,2006	0,001	Valid
	X3.5	0,764	0,2006	0,001	Valid
	X3.6	0,488	0,2006	0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,762	0,2006	0,001	Valid
	Y2	0,684	0,2006	0,001	Valid
	Y3	0,686	0,2006	0,001	Valid
	Y4	0,586	0,2006	0,001	Valid
	Y5	0,858	0,2006	0,001	Valid
	Y6	0,815	0,2006	0,001	Valid

(Sumber : Data Diolah SPSS 30 2025)

Berdasarkan data tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian dinyatakan seluruhnya valid, nilai sig. Seluruh item r_hitung pertanyaan berada diatas 0,2006 dan nilai

signifikansi kurang dari 0,05 Dengan demikian sehingah semua item pertanyaan dalam instrumen dikatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai kestabilan dan konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan batas nilai alpha sebesar 0,60. Jika nilai output melebihi 0,60, maka instrumen dianggap reliabel. Hasil pengujian reliabilitas data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Kualitas Produk (X1)	0,852	reliabel
Citra Merek (X2)	0,827	reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,795	reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	reliabel

(Sumber: data diolah SPSS 30 2025)

Berdasarkan data tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari koesioner yang dipakai untuk menggambarkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel dan bisa diandalkan sebagai alat ukur variabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji multikolonieritas.

1) Uji Normalitas

Dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai

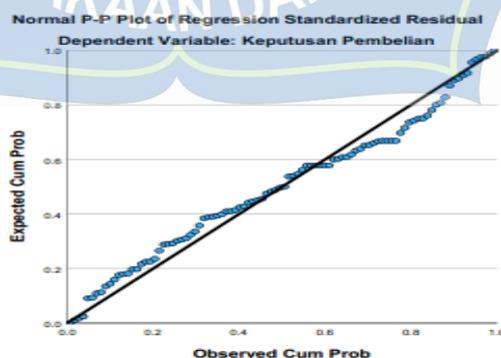
distribusi normal ataukah tidak model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Analisis data menyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Dalam Penelitian ini, data yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas

(Sumber: data diolah SPSS 30 2025)

Berdasarkan uji grafik histogram didapatkan bahwa frekuensi residual paling banyak mengumpul pada nilai 0 atau nilai penyebaran data sudah sesuai dengan kurva normal sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.



Gambar 4. 3 Hasil Uji P-Plot

(Sumber: data diolah SPSS 30 2025)

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik–titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal

2) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel bebas yang digunakan dalam model regresi penelitian. Kriteria pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 . Hasil analisis uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 KUALITAS PRODUK	0,609	1,641
CITRA MEREK	0.455	2,197
GAYA HIDUP	0,586	1,708

(Sumber : Data Diolah SPSS 30 2025)

Berdasarkan pada tabel 4.12 semua variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini berarti bahwa antara variabel bebas, yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek dan Gaya Hidup tidak saling berkorelasi, sehingga dapat dinyatakan model regresi linear berganda bebas dari asumsi multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil Scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

(Sumber: data diolah SPSS 30 2025)

Dari grafik Scatterplot yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah garis sumbu nol. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan. Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,850	1,974		2,457	0.016
Kualitas Produk	0,138	0,44	0,287	3,100	0.003
Citra Merek	0,177	0,99	0,192	1,790	0.077
Gaya Hidup	0,377	0,95	0,376	3,83	<0,001

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: data diolah SPSS 30 2025)

Secara umum, rumus persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 4,850 + 0,138X_1 + 0,177X_2 + 0,377X_3$$

Persamaan rumus regresi sederhana ini dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta yang diperoleh sebesar 4,850 menunjukkan bahwa nilai variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Gaya Hidup (X3) tetap atau tidak mengalami penambahan maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,850
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,138 yang bernilai positif (+) mengindikasikan bahwa setiap

peningkatan satu satuan terhadap variabel kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,138 dan sebaliknya.

3. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_2) sebesar 0,177 yang bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan terhadap variabel citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,177 dan sebaliknya

4. Koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_3) sebesar 0,377 yang bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan terhadap variabel gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,377 dan sebaliknya

e. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial T (Uji T)

Uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau melihat kolom signifikan pada masing-masing t hitung.

Tabel 4. 14 Hasil Uji T

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,850	1,974		2,457	0.016
Kualitas Produk	0,138	0,44	0,287	3,100	0.003
Citra Merek	0,177	0,99	0,192	1,790	0.077
Gaya Hidup	0,377	0,95	0,376	3,983	0,001

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: data diolah SPSS 30 2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut. :

a. Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan data, nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 3,100 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$.

b. Citra Merek (X2)

Pada variabel citra merek, dengan t hitung sebesar 1,790 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi $0,077 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian.

c. Gaya Hidup (X3)

Pada variabel gaya hidup nilai t hitung untuk gaya hidup sebesar 3,983 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,721	0,520	0,504	1,73116

(Sumber: data diolah SPSS 30 2025)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,520 atau sebesar 52%. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup sebesar 52%. Sedangkan 48% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menjelaskan tentang kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar. Dimana setelah mengumpulkan kuesioner dari 96 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yang kemudian di kaji dan dianalisis.

Dan berdasarkan hasil analisis tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan nilai signifikan ($0,003 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,100 > 1,986$), hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian iPhone Mahasiswa 2021 FEB UNISMUH Makassar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisna Maulana Pratama, 2024). Pada variabel kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa t hitung lebih besar ($3,006 > 1,6608$) dari t tabel dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada iPhone dikalangan mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas suatu produk maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Dimana salah-satu hal yang berperan penting dalam penentuan kualitas produk yaitu fitur dan kesesuaian produk. Hal ini juga sesuai indicator kualitas produk Menurut Lupiyoadi (2015:177), dalam (Krisna Maulana Pratama, 2024) (1) Kinerja, (2) Keandalan, (3) Fitur, (4) Daya tahan, (5) Kesesuaian produk. Ini juga didukung dari hasil penelitian (penyebaran kuesioner), dimana rata-rata tertinggi pertama ada pada pernyataan X1.10 (Saya merasa semua fitur-fitur iPhone sesuai dengan klasifikasi yang dijanjikan oleh Apple) dengan rata-rata sebesar 4,10 dan pernyataan X1.6 (Saya merasa semua fitur yang ditawarkan oleh Iphone relevan dan berguna dalam kehidupan sehari-hari saya) dengan rata-rata sebesar 4,6

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menjelaskan tentang kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar. Dimana setelah mengumpulkan kuesioner dari 96 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yang kemudian di kaji dan dianalisis.

Dan berdasarkan hasil analisis tersebut membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,790 < 1,986$) hal ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh (signifikan) terhadap Keputusan Pembelian iPhone Mahasiswa Angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Siregar and Saragih, 2023) yang menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian smartphone merek iPhone pada mahasiswa Universitas Potensi Utama. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t tabel pada $n-k$ ($96-3$ adalah 93) dengan taraf signifikan 5% ($0,05$) adalah $1,986$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,198$ melebihi $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H_3 ditolak.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller, citra merek terbentuk dari asosiasi yang melekat di benak konsumen, dan konsumen yang terbiasa dengan suatu merek akan memiliki konsistensi terhadapnya. Jadi jika mayoritas responden penelitian sudah memiliki persepsi yang

kuat terhadap merek tertentu, dalam hal ini merek Iphone maka citra merek mungkin tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen telah memiliki keyakinan yang mapan terhadap produk tersebut. Dan menurut Azizah dkk, kualitas produk adalah standar yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.. iPhone sudah dikenal memiliki kualitas tinggi, sehingga faktor citra merek mungkin tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar lebih cenderung mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan citra merek

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menjelaskan tentang kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar. Dimana setelah mengumpulkan kuesioner dari 96 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yang kemudian di kaji dan dianalisis.

Dan berdasarkan hasil analisis tersebut membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,983 > 1,986$), hal ini berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Iphone Mahasiswa Angkatan 21 FEB UNISMUH Makassar

Hal ini sejalan dengan penelitian (Aurelia, 2022) dimana hasil penelitian tersebut ditemukan gaya hidup berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel bernilai $(5,359 > 1,97529)$ dimana hasil tersebut dapat disimpulkan variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi gaya hidup seseorang akan semakin tinggi keputusan pembeliannya

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Sumarwan, dimana gaya hidup dapat sebagai pola konsumsi yang menggambarkan bagaimana seseorang hidup, menggunakan uangnya, serta memanfaatkan waktunya. Dalam konteks ini, seseorang dengan gaya hidup konsumtif cenderung lebih sering membeli produk-produk yang dapat meningkatkan status sosialnya atau mencerminkan identitas diri mereka. Hal ini sejalan dengan teori Manalu yang menjelaskan bahwa individu dengan gaya hidup konsumtif memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, tetapi dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan sosial dan pengakuan dari lingkungan. Ini juga didukung berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, ditemukan rata-rata tertinggi ada pada pernyataan X3.2 (Saya menganggap penting untuk memiliki smartphone yang mendukung produktivitas dan gaya hidup saya) dengan nilai rata-rata 4,39 dan pernyataan X3.5 (Saya sering menggunakan Iphone untuk mendukung aktivitas dalam pekerjaan dan hobi saya (seperti fotografi atau videografi dan lain sebagainya) dengan nilai rata-rata 4,29)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa angkatan 21 FEB UNISMUH Makassar

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dan uji t, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dan uji t, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Berdasarkan hasil uji regresi dan uji t, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Kepada Perusahaan
 - a. Kualitas Produk

Diharapkan perusahaan Apple sebaiknya mempertimbangkan untuk meningkatkan kapasitas baterai, performa, dan kestabilan jaringan pada model iPhone berikutnya tanpa mengorbankan desain perangkat

b. Citra Merek

Diharapkan perusahaan Apple dapat meningkatkan dan menanamkan citra merek dari iPhone itu sendiri kepada pelanggan dengan memperkuat komunikasi pemasaran, baik melalui storytelling ataupun menggunakan iklan yang unik

c. Gaya Hidup

Disarankan perusahaan Apple juga mempertimbangkan menggunakan eksekutif-eksekutif muda sebagai model iklan untuk menarik lebih banyak peminat dan membuat orang-orang lebih yakin untuk merekomendasikannya

2. Untuk Akademisi

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak variabel, seperti pengaruh media sosial, pengalaman konsumen, dan juga harga untuk melihat pengaruh jangka panjang dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Annisah Shinta and Hariadi Hadisuwarno (2023) 'Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarrlet', *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), pp. 53–67. Available at: <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1853>.
- Basith, A. and Fadhilah, F. (2019) 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi', *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(3), pp. 192–203. Available at: <https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>.
- Damayanti, A., Arifin, R. and Rahmawati (2023) 'Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061', *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), pp. 510–518.
- Dheo, Z.B. and Pradiani, T. (2023) 'Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi', 7(2), pp. 177–190.
- Emt, T., Alkemega, S. and Ramadhan, M.F. (2023) 'Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)', 7(2), pp. 462–472.
- Fatya, A.C., Ramadhanti, D.U. and Gunaningrat, R. (2024) 'Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific"', *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), pp. 265–282.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H. and Ariescy, R.R. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), pp. 2870–2881. Available at: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>.
- Jannah, S.A. and Hayuningtias, K.A. (2024) 'Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan', 7(1), pp. 489–500.
- Jessie Aurelia, I.G.B.Y.W. (2022) 'Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iphone di kota surabaya', 7.
- Jodi, A.S., Masfuah, S. and Bakhrudin, A. (2023) 'Analisis Dampak Penggunaan Smartphone Terhadap Hasil Belajar Siswa Di Sdn 4 Puyoh', *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(1), pp. 59–68. Available at: <https://doi.org/10.33366/ilg.v6i1.4946>.
- Kaharuddin, E.K., Haeruddin, , Muh. Ikhwan Maulana and Muh. Ichwan Musa (2023) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

- Makassar', *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), pp. 163–171. Available at: <https://doi.org/10.31850/decision.v4i1.2151>.
- Khairat, N. and Widaningsih, S. (2024) 'Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Implementation Of The 4P Marketing Mix at Astiga Leather in 2024', *Jurnal Ilmiah ekonomi dan Bisnis*, 17(2), pp. 142–151.
- Khairunnisa, C.M. (2022) 'Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper', *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), p. 98. Available at: <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>.
- Krisna Maulana Pratama, I.A.S.B. (2024) 'Issn : 3025-9495', 6(10).
- Kusumawati, N.V. (2024) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Surakarta', 2(2), pp. 176–187.
- Putra, I.G.L.P. and Sinarwati, N.K. (2023) 'Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha', *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), pp. 717–726. Available at: <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.71877>.
- Rohmah, Z. and Sukaris, S. (2024) 'Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik', *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), pp. 37–48. Available at: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>.
- Sa'idah, F. and Fitriyati, D. (2022) 'Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19', *Jurnal Paedagogy*, 9(3), p. 467. Available at: <https://doi.org/10.33394/jp.v9i3.5288>.
- Seran, R.B., Sundari, E. and Fadhila, M. (2023) 'Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen', *Jurnal Mirai Management*, 8(1), pp. 206–211. Available at: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>.
- Shiffa Rizky Aulia and Krisna Mutiara Wati (2024) 'Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), pp. 84–96. Available at: <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1610>.
- Siregar, M.A. dan and Saragih, N.M. (2023) 'Pengaruh Gaya Hidup , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan)', 1(1), pp. 392–401.
- Wicaksono, R.A., Octavia, A.N. and Aprianto, M.S. (2023) 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang', *Solusi*, 21(1), p. 10. Available at: <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>.

- Wolff, M. *et al.* (2021) 'MILENIAL DI KECAMATAN TAHUNA THE EFFECT OF LIFESTYLE , PRICE , AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE IPHONE BRAND SMARTPHONE ON MILLENIAL WOMEN IN TAHUNA DISTRICT Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2021 , Hal . 1671-1681', 10(1), pp. 1671–1681.
- Yanti, I. and Idayanti, D. (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju', *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), pp. 1–13.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L.O. and Poluan, J.G. (2022) 'Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado)', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), pp. 511–521.





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner

Kepada responden yang terhormat

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir (Skripsi) sebagai mahasiswa. Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Universitas Muhammadiyah Makassar, saya

Nama : Nur Hayany Rahman

Nim : 105721108821

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Bermaksud melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Makassar". Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/(i) untuk menjadi responden pada penelitian ini dengan mengisi lembar kuisisioner secara lengkap. Data yang di peroleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga kerahasiaanya akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian. Dengan segala kerendahan hati, Syukron Jazakumullahu Khair.

Nama :

Usia/Umur :

Jenis kelamin : Perempuan Laki-laki

Jurusan : Manajemen

Akuntansi

Ekonomi Islam

Ekonomi Pembangunan

Perpajakan

Tipe Iphone : Iphone 15

Iphone 15 Pro Max

Iphone 14

Iphone 14 Pro Max

Iphone 13

Iphone 13 Pro Max

Iphone 12

Iphone 12 Pro Max

Iphone 11

Iphone XR

Tahun Pembelian :

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat anda dengan memberikan tanda checklist (√).

Pilihan jawaban pada setiap item pertanyaan, yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Kurang Setuju (KS)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

Pernyataan:

1. Kualitas Produk

No.	PERNYATAAN KUALITAS PRODUK (X1)	PENILAIAN				
		Kinerja (<i>Performance</i>)	5	4	3	2
1	Saya merasa iPhone memiliki performa yang sangat baik dalam menjalankan aplikasi yang berat atau aplikasi yang membutuhkan sumber daya yang tinggi (memerlukan banyak pemrosesan data)					
2	Saya merasa iPhone dapat digunakan secara optimal tanpa adanya gangguan saat multitasking/membuka (menjalankan) beberapa aplikasi di waktu yang bersamaan					
	Keandalan (<i>Reliability</i>)					
1	Saya merasa iPhone memberikan performa yang konsisten setiap kali digunakan tanpa penurunan kualitas					
2	Saya merasa kualitas jaringan dan sinyal pada iPhone sangat stabil (Tidak sering mengalami putus koneksi)					
	Fitur (<i>Feature</i>)					
1	Saya merasa puas dengan kualitas dan inovasi dari fitur yang ditawarkan iPhone, yang dapat diandalkan untuk berbagai kebutuhan, baik pendidikan, pekerjaan maupun hiburan					
2	Saya merasa semua fitur yang ditawarkan oleh iPhone relevan dan berguna dalam kehidupan sehari-hari saya					
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)					
1	Saya merasa iPhone memiliki daya tahan baterai yang bagus walaupun digunakan secara intensif					
2	Saya merasa material yang digunakan pada iPhone terasa kokoh dan berkualitas tinggi					
	Kesesuaian Produk (<i>Conformance</i>)					
1	Saya merasa iPhone memenuhi standar dan performa yang saya harapkan dari produk premium					
2	Saya merasa semua fitur-fitur iPhone sesuai dengan klasifikasi yang dijanjikan oleh Apple					

2. Citra Merek

No.	PERNYATAAN CITRA MEREK (X2)	PENILAIAN				
		5	4	3	2	1
	Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)					
1	Saya merasa perusahaan Apple memiliki reputasi yang baik di industri teknologi					
2	Saya mempercayai Apple dalam menjaga privasi dan keamanan penggunaannya					
	Citra Pengguna (<i>User Image</i>)					
1	Saya melihat pengguna Iphone sebagai orang yang bergaya hidup modern dan up-to-date					
2	Saya merasa Iphone cenderung digunakan oleh eksekutif-eksekutif muda dan <i>public figure</i> terkenal					
	Citra Produk (<i>Product Image</i>)					
1	Saya merasa Iphone memiliki desain produk yang menarik dan premium					
2	Saya yakin Iphone memiliki performa yang cepat dan stabil dibandingkan smartphone lain					

3. Gaya Hidup

No.	PERNYATAAN CITRA MEREK (X2)	PENILAIAN				
		5	4	3	2	1
	Pendapat (<i>Opinion</i>)					
1	Saya merasa bahwa iPhone adalah simbol dari hidup modern dan trendi					
2	Saya menganggap penting untuk memiliki <i>smartphone</i> yang mendukung produktivitas dan gaya hidup saya					
	Minat (<i>Interest</i>)					
1	Saya tertarik mengikuti perkembangan model dan fitur terbaru dari iPhone					
2	Saya lebih tertarik menggunakan iPhone karena banyak <i>influencer</i> dan <i>public figure</i> yang menggunakannya					
	Aktivitas (<i>Activity</i>)					
1	Saya sering menggunakan Iphone untuk mendukung aktivitas dalam pekerjaan dan hobi saya (seperti fotografi atau videografi dan lain sebagainya)					
2	Saya selalu mengunjungi toko resmi Apple atau situs resminya untuk mengecek produk-produk terbaru					

4. Keputusan Pembelian

No.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)	PENILAIAN				
		Kemantapan Pada Produk	5	4	3	2
1	Saya merasa yakin dengan kualitas Iphone sebelum membelinya					
2	Saya merasa fitur-fitur Iphone sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari					
	Kebiasaan Dalam Membeli Produk					
1	Saya merasa nyaman dan percaya diri ketika membeli produk Iphone					
2	Saya cenderung membeli produk Iphone setiap kali ada model terbaru yang baru dirilis					
	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang lain					
1	Saya percaya Iphone adalah produk yang layak direkomendasikan kepada orang lain					
2	Saya percaya diri bahwa orang yang mengikuti rekomendasi saya untuk membeli produk ini akan merasa puas dan mungkin akan merekomendasikan produk ini juga kepada orang lain					

LAMPIRAN 2: Surat Penelitian


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN
 No.554/05/A.2-II/XI/46/2024

Menindaklanjuti surat dari LP3M dengan Nomor: 5351/05/C.4-VIII/XI/1446/2024 dari Lembaga Penelitian Pengembangan dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Makassar, maka yang Bertanda Tangan dibawah ini

Nama : Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M. Si.
 NBM : 651507
 Jabatan: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Memberikan kepada mahasiswa dibawah ini

Nama : Nur Hayany Rahman
 NIM : 105721108821
 Program Studi: Manajemen
 Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar"

Dengan ini memberikan izin penelitan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dari tanggal 26 November 2024 s/d 26 Januari 2024.

Demikian Surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 23 Jumadil Awal 1446 H/
 25 November 2024 M


 Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M.Si
 NBM: 651 507

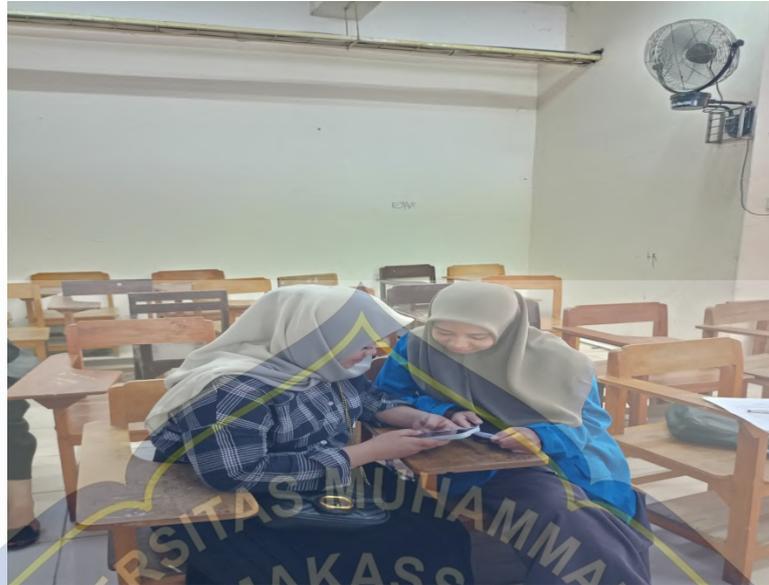
Tembusan:
 1. Rektor Unismuh Makassar

Jalan Sultan Alauddin Nomor 259, Makassar, Sulawesi Selatan. 90222
 Telepon (0411) 866972, 881 593, Faksimile. (0411) 865 588
 Pos-el: feb@unismuh.ac.id / info@unismuh.ac.id Website: unismuh.ac.id


 Management System
 ISO 31001:2018



LAMPIRAN 3: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner





LAMPIRAN 4: Tabulasi Data

KUALITAS PRODUK (X1)											
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TotalX1
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46
3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	20
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
6	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	37
7	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	37
8	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	42
9	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
10	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	39
11	4	4	4	4	5	5	2	5	5	4	42
12	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	41
13	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
14	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	44
15	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
16	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
17	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	41
18	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	39
19	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	38
20	2	2	2	2	1	1	3	2	2	3	20
21	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
22	3	4	2	3	3	3	1	4	3	3	29
23	3	3	2	3	5	4	2	3	5	4	34
24	3	5	4	3	4	4	2	4	4	4	37
25	2	4	2	3	2	4	1	4	5	3	30
26	5	5	4	3	5	4	1	5	4	5	41
27	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	37
28	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	38
29	5	5	4	2	5	3	2	4	4	4	38
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
32	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
33	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
37	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	40
38	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
39	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
41	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	5	5	5	1	5	5	1	4	4	4	39
47	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	2	1	3	4	4	3	4	4	4	33
50	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	34
51	5	4	3	3	4	4	2	4	3	4	36
52	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	41
53	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	36
54	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	34
55	3	2	3	1	2	3	2	4	3	3	26
56	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	39
57	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38

CITRA MEREK (X2)							
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	2	3	2	2	15
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	5	29
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	5	25
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	4	4	5	4	26
14	4	5	4	4	5	4	26
15	4	5	4	5	4	4	26
16	4	5	4	5	4	5	27
17	5	5	4	4	4	4	26
18	5	4	4	4	5	4	26
19	5	4	5	5	5	4	28
20	2	2	4	5	5	4	22
21	4	4	4	4	5	4	25
22	4	4	4	5	4	4	25
23	4	4	5	5	5	5	28
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	2	2	3	19
26	5	5	5	4	4	4	27
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	3	4	5	5	25
29	4	4	4	4	4	3	23
30	4	4	5	5	5	4	27
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	4	4	4	4	25
33	4	4	3	3	4	3	21
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	5	5	5	5	5	29
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	4	4	4	5	26
39	4	4	5	4	4	4	25
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	5	5	4	5	27
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	4	4	28
45	4	4	4	3	4	4	23
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	4	4	4	4	26
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	4	4	4	4	4	25
50	4	4	5	4	4	4	25
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	4	4	28
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	3	4	4	4	23
57	4	4	3	4	4	4	23
58	5	5	4	4	4	4	26
59	4	4	4	4	4	4	24

GAYA HIDUP (X3)							
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TotalX3
1	4	4	4	5	5	5	27
2	5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	2	2	2	3	14
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	5	3	5	4	23
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	5	4	4	4	25
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	4	5	4	4	4	26
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	4	5	4	4	5	27
16	4	5	4	4	4	4	25
17	4	4	5	4	4	5	26
18	4	4	4	4	5	4	25
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	4	5	5	4	5	28
21	5	5	4	5	5	4	28
22	5	5	5	4	5	4	28
23	5	5	4	5	5	4	28
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	3	23
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	4	4	4	4	26
29	5	5	4	4	4	3	25
30	5	5	4	4	4	4	26
31	5	5	4	4	4	4	26
32	5	5	4	4	5	4	27
33	5	5	4	3	5	4	26
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	4	29
37	3	3	4	1	4	4	19
38	5	5	4	4	4	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	5	4	5	4	4	26
42	5	5	5	5	5	4	29
43	5	5	4	5	5	4	28
44	5	5	4	5	5	4	28
45	4	4	4	3	4	4	23
46	5	5	5	5	5	4	29
47	5	5	5	5	5	4	29
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	3	23
52	5	5	5	4	5	4	28
53	5	5	4	4	4	4	26
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	5	4	4	4	3	24
56	3	4	4	4	5	3	23
57	4	5	4	4	4	4	25
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	2	22

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y	
1	4	4	4	4	4	4	24	
2	5	5	5	5	5	5	30	
3	2	3	3	3	3	3	17	
4	5	5	5	5	5	5	30	
5	5	5	5	5	5	5	30	
6	4	4	4	4	4	4	24	
7	4	4	4	4	4	4	24	
8	5	5	5	3	5	5	28	
9	4	4	4	4	4	4	24	
10	4	4	4	4	4	4	24	
11	4	4	4	4	4	4	24	
12	4	4	4	4	4	4	24	
13	4	5	5	4	4	4	26	
14	5	4	4	5	5	4	27	
15	5	4	5	5	4	5	28	
16	5	5	5	5	5	4	29	
17	4	5	4	4	4	5	26	
18	4	5	4	4	4	4	25	
19	4	4	5	4	4	4	25	
20	4	5	4	5	4	3	25	
21	5	4	5	3	4	4	25	
22	4	5	4	4	4	4	25	
23	5	4	4	4	4	4	25	
24	4	4	3	4	4	3	22	
25	1	3	3	5	3	2	17	
26	4	4	4	4	4	4	24	
27	4	4	4	4	4	4	24	
28	4	4	4	4	4	4	24	
29	4	4	4	4	3	3	22	
30	4	4	4	4	4	4	24	
31	4	4	5	4	4	4	25	
32	4	4	5	5	4	3	25	
33	4	3	4	4	4	3	22	
34	4	4	4	4	4	4	24	
35	4	4	4	4	4	4	24	
36	5	5	5	4	4	4	27	
37	4	4	4	3	4	4	23	
38	4	5	5	4	4	4	26	
39	4	4	4	4	4	4	24	
40	4	4	4	4	4	4	24	
41	4	4	4	4	4	4	24	
42	4	4	5	4	4	4	25	
43	4	4	5	4	4	4	25	
44	4	4	5	4	4	4	25	
45	4	4	4	4	4	4	24	
46	4	5	5	4	4	3	25	
47	4	5	5	4	4	5	27	
48	4	4	5	4	4	4	25	
49	4	4	5	4	4	4	25	
50	4	4	4	4	4	4	24	
51	4	4	4	3	4	4	23	
52	4	4	4	4	4	4	24	
53	4	4	4	4	4	3	23	
54	4	4	4	4	4	4	24	
55	4	4	4	3	3	3	21	
56	4	4	4	4	3	3	22	
57	4	4	4	3	3	3	21	
58	4	4	4	4	4	4	24	
59	4	4	4	2	3	2	19	

LAMPIRAN 5: Karakteristik Responden

Nama	Umur	Jenis Kelamin	Jurusan	Tipe Iphone yang digunakan	Tahun pembelian Iphone
Nur Fadilla		21 Perempuan	Manajemen	Iphone 11	2023
Iva		21 Perempuan	Ekonomi Islam	Iphone 11	2023
Astriani		20 Perempuan	Manajemen	Iphone 12	2023
Putri		21 Perempuan	Ekonomi Islam	Iphone 11	2023
Dhilla		21 Perempuan	Manajemen	Iphone 11;Iphone XR	2021
Raffi		21 Laki-laki	Ekonomi Islam	Iphone 11	2021
Fitri		21 Perempuan	Ekonomi Pembangunan	Iphone 11	2021
Hairun		21 Laki-laki	Manajemen	8+	2019
Indri		22 Perempuan	Manajemen	Iphone 11;Iphone 11 Pro Max	2022
Via		21 Perempuan	Manajemen	Iphone 11	2023
Nanda		21 Perempuan	Ekonomi Islam	Iphone XR	2020
Kartina Sangriani		21 Perempuan	Ekonomi Islam	Iphone XR	2022
Wildayanti		23 Perempuan	Akuntansi	Iphone 11	2020
Fadhilla Rezkyta Pratiwi		21 Perempuan	Akuntansi	Iphone 11	2023
Andi Yuslifah Aulia		20 Perempuan	Akuntansi	Iphone 11	2023
Rezki Aulia		21 Perempuan	Ekonomi Islam	Iphone 13	2024
Ema		21 Perempuan	Ekonomi Pembangunan	Iphone 6+	2023
Wahyudi		23 Laki-laki	Manajemen	Iphone 11	2021
Samsahrana		21 Perempuan	Manajemen	Iphone 12	2023
Nurannisa		21 Perempuan	Manajemen	Iphone 11	2023
Putri Latifah Ramdani Lewa		21 Perempuan	Manajemen	Iphone 11	2024
Nurul Mumtazah Simpajo		21 Perempuan	Akuntansi	Iphone 13	2024
ADHELIA PARAMITHA		21 Perempuan	Akuntansi	Iphone 14 Pro Max	2023
NURUL KURNIA		21 Perempuan	Akuntansi	Iphone XR	2020
Mirwan		21 Laki-laki	Ekonomi Pembangunan	Iphone 11	2023
Ita Pratiwi		21 Perempuan	Ekonomi Pembangunan	Iphone 11	2022
Nur Shafeerah		22 Perempuan	Akuntansi	Iphone 11	2023
Nita		21 Perempuan	Manajemen	Iphone 13	2024
Wira aya wansa		22 Laki-laki	Ekonomi Pembangunan	Iphone XR	2022
Hajra Nurul Aswad		21 Perempuan	Ekonomi Pembangunan	Iphone 13	2024
Ulya Amanda		21 Perempuan	Akuntansi	Iphone 11 Pro Max	2023
Risman		21 Laki-laki	Ekonomi Pembangunan	Iphone 11	2023
Asman		20 Perempuan	Ekonomi Pembangunan	Iphone XR	2023
MARWAH LATIF		22 Perempuan	Manajemen	Iphone 11	2024
Fitriani		21 Perempuan	Manajemen	Iphone 11	2023
Rindi Agustina		22 Perempuan	Manajemen	Iphone 11	2023
Fitrianti Nurtika		21 Perempuan	Manajemen	Iphone 11	2024
Rifal		21 Laki-laki	Manajemen	Iphone 13	2023
Nurul Dian Amaliyah		20 Perempuan	Akuntansi	Iphone 11	2023
Resky Aninda		21 Perempuan	Akuntansi	Iphone 13	2024
Magfira Ulfia		21 Perempuan	Akuntansi	Iphone 13 Pro Max	2023
Ila Fadila Putri		21 Perempuan	Akuntansi	Iphone 7+	2021
Andi Rahmat		21 Laki-laki	Manajemen	Iphone 11	2021
Fira marleyni		21 Perempuan	Akuntansi	Iphone 13	2024
Raadah Fitlia Jafar		21 Perempuan	Akuntansi	Iphone 11 Pro Max	2023
Ilmi Rahmadani		21 Perempuan	Akuntansi	Iphone 11 Pro Max	2024
Fitriyani		21 Perempuan	Akuntansi	Iphone 11	2024
Muhammad Syarwan Hamid		22 Laki-laki	Manajemen	Iphone 11	2021
Muslima Ramadani Iskar		22 Perempuan	Manajemen	Iphone XR	2021
Abrar Sukirman		20 Laki-laki	Manajemen	Iphone 11	2021
Friska Dwiyantri		22 Perempuan	Manajemen	Iphone XR	2021
Nur Husnita Sari		22 Perempuan	Manajemen	Iphone 15 Pro Max	2024
Nurul Pratiwi		21 Perempuan	Manajemen	Iphone XR	2021
Nurlinda Agustin		21 Perempuan	Manajemen	Iphone Xs	2022
Fera Fahira		22 Perempuan	Manajemen	Iphone 11	2023
Hasrianti		22 Perempuan	Manajemen	Iphone 11	2023
Resti Fitria		22 Perempuan	Manajemen	Iphone XR	2022
Aisyah Nur Ramadhini		22 Perempuan	Manajemen	Iphone 14	2023
Anesia Anggun Kinanti		22 Perempuan	Manajemen	Iphone 11	2021
Fadel		21 Laki-laki	Manajemen	Iphone 11	2023

LAMPIRAN 6: Hasil Analisis Statistik

A. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.692**	.605**	.323**	.577**	.473**	.244*	.383**	.356**	.569**	.757**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.001	<.001	<.001	.017	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.692**	1	.718**	.444**	.447**	.477**	.166	.387**	.358**	.500**	.752**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.106	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.605**	.718**	1	.464**	.377**	.403**	.159	.309**	.298**	.431**	.699**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.122	.002	.003	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.323**	.444**	.464**	1	.269**	.350**	.338**	.266**	.345**	.378**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001		.008	<.001	<.001	.009	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.577**	.447**	.377**	.269**	1	.717**	.121	.420**	.444**	.567**	.694**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.008		<.001	.242	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.473**	.477**	.403**	.350**	.717**	1	.111	.457**	.500**	.565**	.708**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.280	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.244*	.166	.159	.338**	.121	.111	1	.274**	.231	.188	.492**
	Sig. (2-tailed)	.017	.106	.122	<.001	.242	.280		.007	.024	.066	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.383**	.387**	.309**	.266**	.420**	.457**	.274**	1	.684**	.580**	.667**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	.009	<.001	<.001	.007		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.9	Pearson Correlation	.356**	.358**	.298**	.345**	.444**	.500**	.231	.684**	1	.659**	.674**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	.024	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.10	Pearson Correlation	.569**	.500**	.431**	.378**	.567**	.565**	.188	.580**	.659**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.066	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TotalX1	Pearson Correlation	.757**	.752**	.699**	.637**	.694**	.708**	.492**	.667**	.674**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.642**	.463**	.238*	.251*	.384**	.660**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.019	.014	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.642**	1	.411**	.272**	.284**	.428**	.670**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.007	.005	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.463**	.411**	1	.615**	.500**	.475**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.238*	.272**	.615**	1	.616**	.454**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.019	.007	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.251*	.284**	.500**	.616**	1	.640**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.014	.005	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.384**	.428**	.475**	.454**	.640**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
TotalX2	Pearson Correlation	.660**	.670**	.786**	.745**	.765**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.594**	.502**	.535**	.486**	.307**	.803**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.594**	1	.440**	.515**	.575**	-.041	.710**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.690	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.502**	.440**	1	.421**	.675**	.194	.726**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.058	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.535**	.515**	.421**	1	.499**	.334**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.486**	.575**	.675**	.499**	1	.138	.764**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		.179	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.307**	-.041	.194	.334**	.138	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.002	.690	.058	<.001	.179		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
TotalX3	Pearson Correlation	.803**	.710**	.726**	.786**	.764**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Hasil Uji Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.546**	.565**	.156	.627**	.554**	.762**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.129	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.546**	1	.530**	.183	.445**	.449**	.684**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.075	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.565**	.530**	1	.172	.441**	.434**	.686**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.093	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.156	.183	.172	1	.470**	.345**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.129	.075	.093		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.627**	.445**	.441**	.470**	1	.774**	.858**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.554**	.449**	.434**	.345**	.774**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
TotalY	Pearson Correlation	.762**	.684**	.686**	.586**	.858**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	10

b. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

c. Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

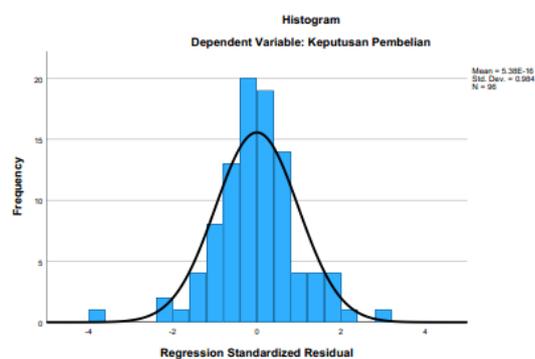
d. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

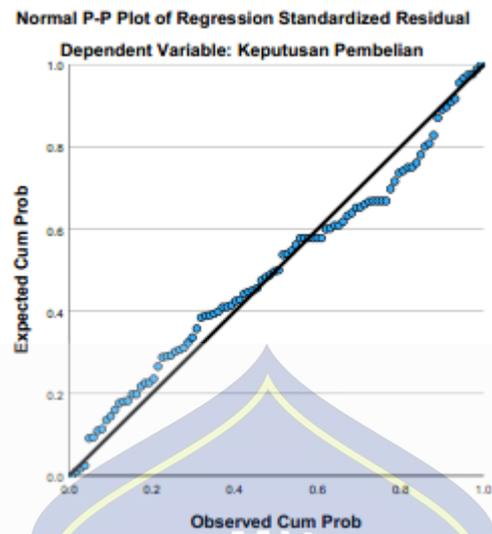
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas





4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.850	1.974		2.457	.016
Kualitas Produk	.138	.044	.287	3.100	.003
Citra Merek	.177	.099	.192	1.790	.077
Gaya Hidup	.377	.095	.376	3.983	<.001

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.850	1.974		2.457	.016
	Kualitas Produk	.138	.044	.287	3.100	.003
	Citra Merek	.177	.099	.192	1.790	.077
	Gaya Hidup	.377	.095	.376	3.983	<.001

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.504	1.73116

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 7: Daftar r Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50						Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah					df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005		0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah						Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001		0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000	51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990	52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911	53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741	54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509	55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249	56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983	57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721	58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470	59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233	60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010	61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800	62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604	63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419	64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247	65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084	66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932	67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788	68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652	69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524	70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402	71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287	72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178	73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074	74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974	75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880	76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790	77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703	78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620	79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541	80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465	81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392	82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322	83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254	84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189	85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126	86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066	87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007	88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950	89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896	90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843	91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791	92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742	93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694	94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647	95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601	96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557	97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514	98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473	99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432	100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 8: Daftar t Tabel

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409
51	0,679331	1,298373	1,675285	2,007584	2,401718	2,675722	3,257890
52	0,679237	1,298045	1,674689	2,006647	2,400225	2,673734	3,254512
53	0,679147	1,297730	1,674116	2,005746	2,398790	2,671823	3,251268
54	0,679060	1,297426	1,673565	2,004879	2,397410	2,669985	3,248149
55	0,678977	1,297134	1,673034	2,004045	2,396081	2,668216	3,245149
56	0,678896	1,296853	1,672522	2,003241	2,394801	2,666512	3,242261
57	0,678818	1,296581	1,672029	2,002465	2,393568	2,664870	3,239478
58	0,678743	1,296319	1,671553	2,001717	2,392377	2,663287	3,236795
59	0,678671	1,296066	1,671093	2,000995	2,391229	2,661759	3,234207
60	0,678601	1,295821	1,670649	2,000298	2,390119	2,660283	3,231709
61	0,678533	1,295585	1,670219	1,999624	2,389047	2,658857	3,229296
62	0,678467	1,295356	1,669804	1,998972	2,388011	2,657479	3,226964
63	0,678404	1,295134	1,669402	1,998341	2,387008	2,656145	3,224709
64	0,678342	1,294920	1,669013	1,997730	2,386037	2,654854	3,222527
65	0,678283	1,294712	1,668636	1,997138	2,385097	2,653604	3,220414
66	0,678225	1,294511	1,668271	1,996564	2,384186	2,652394	3,218368
67	0,678169	1,294315	1,667916	1,996008	2,383302	2,651220	3,216386
68	0,678115	1,294126	1,667572	1,995469	2,382446	2,650081	3,214463
69	0,678062	1,293942	1,667239	1,994945	2,381615	2,648977	3,212599
70	0,678011	1,293763	1,666914	1,994437	2,380807	2,647905	3,210789
71	0,677961	1,293589	1,666600	1,993943	2,380024	2,646863	3,209032
72	0,677912	1,293421	1,666294	1,993464	2,379262	2,645852	3,207326
73	0,677865	1,293256	1,665996	1,992997	2,378522	2,644869	3,205668
74	0,677820	1,293097	1,665707	1,992543	2,377802	2,643913	3,204056
75	0,677775	1,292941	1,665425	1,992102	2,377102	2,642983	3,202489
76	0,677732	1,292790	1,665151	1,991673	2,376420	2,642078	3,200964
77	0,677689	1,292643	1,664885	1,991254	2,375757	2,641198	3,199480
78	0,677648	1,292500	1,664625	1,990847	2,375111	2,640340	3,198035
79	0,677608	1,292360	1,664371	1,990450	2,374482	2,639505	3,196628
80	0,677569	1,292224	1,664125	1,990063	2,373868	2,638691	3,195258

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

LAMPIRAN 9: Hasil Validasi Data


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA
LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUANTITATIF

NAMA MAHASISWA	Nur Hayany Rahman			
NIM	105721108821			
PROGRAM STUDI	Manajemen			
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Angkatan 2021 FEB Unismuh Makassar			
NAMA PEMBIMBING 1	Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.			
NAMA PEMBIMBING 2	Nasrullah, S.E., M.M.			
NAMA VALIDATOR	Dr. Sitti Nurbaya, S.Pd., M.Pd.			
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	25-01-2025	Terdapat Instrumen Pengumpulan data (data primer) berupa kuisioner	
2	Sumber data (data sekunder)	25-01-2025	Tidak terdapat sumber data (data sekunder)	
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	25-01-2025	Terdapat tabulasi data	
4	Hasil Statistik deskriptif	25-01-2025	Terdapat Hasil Statistik deskriptif	
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	25-01-2025	Terdapat hasil uji validitas dan reabilitas instrumen	
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	25-01-2025	Terdapat Hasil Uji asumsi klasik	
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	25-01-2025	Terdapat hasil analisis data/uji hipotesis	
8	Hasil interpretasi data	25-01-2025	Terdapat Hasil interpretasi sesuai dengan olah data	
9	Dokumentasi	25-01-2025	Terdapat dokumentasi proses penelitian	

**Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui*



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra II. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI

ABSTRAK

NAMA MAHASISWA		Nur Hayany Rahman		
NIM		105721108821		
PROGRAM STUDI		MANAJEMEN		
JUDUL SKRIPSI		Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Mahasiswa Angkatan 2021 FEB UNISMUH Makassar.		
NAMA PEMBIMBING 1		Moh. Aris Pasigai, S. E., M. M.		
NAMA PEMBIMBING 2		Nasrullah, S. E., M. M.		
NAMA VALIDATOR		Sherry Adelia S.E, M.Mktg		
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uraian Perbaikan/saran	*Paraf
1	Abstrak	22 FEBRUARI 2025	font yg digunakan sesuaikan dgn panduan Kerapihan diperhatikan kembali sebelum di print terutama typo	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui

LAMPIRAN 10: Hasil Turniting



Sab Il Nur Hayany Rahman 105721108821

ORIGINALITY REPORT

19 % **21** %
SIMILARITY INDEX INTERNET SOURCES PUBLICATIONS STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejurnal.politeknikpratama.ac.id Internet Source	4%
2	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	3%
3	journal.uc.ac.id Internet Source	3%
4	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	3%
5	journal.lembagakita.org Internet Source	3%
6	jurnal.umpar.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes on
Exclude bibliography off
Exclude matches



Il Nur Hayany Rahman 105721108821

QUALITY REPORT

10% SIMILARITY INDEX

8% INTERNET SOURCES

9% PUBLICATIONS

8% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umsu.ac.id	2%
2	repository.uhn.ac.id	2%
3	core.ac.uk	2%
4	repositori.stamak.ac.id	2%
5	Submitted to itera	2%
6	repository.unhas.ac.id	2%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches



IV Nur Hayany Rahman 105721108821

ORIGINALITY REPORT

8% SIMILARITY INDEX

LULUS 6%

0% INTERNET SOURCES PUBLICATIONS

4% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Rank	Source	Percentage
1	123dok.com Internet Source	4%
2	Submitted to Universitas Muhammadiyah Makassar Student Paper	2%
3	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On
Exclude matches



Nur Hayany Rahman 105721108821

ORIGINALITY REPORT

5%	5%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.e-jurnal.com	5%
	Internet Source	

Exclude quotes Exclude matches
Exclude bibliography





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Akmal Kusur: Jl. Sultan Alauddin 80.259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 866972, 881593, Fax (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Nur Hayary Rahman

Nim : 105721108821

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Bobot	Status
1	Bab 1	10%	10%	
2	Bab 2	10%	25%	
3	Bab 3	10%	10%	
4	Bab 4	8%	10%	
5	Bab 5	5%	5%	

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demiikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan
seperlunya.

Makassar, 22 Februari 2024

Mengetahui,

Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,

Nursimah, S.Hum., M.I.P.
NBM. 964.591

RIWAYAT HIDUP



Nur Hayany Rahman, nama panggilan hayany atau yany lahir pada tanggal 28 Oktober 2002 di Kabupaten Kepulauan Selayar Provinsi Sulawesi Selatan, peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Abdul Rahman dan Ibu Sitti Nurbaya. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Dusun Onto Sapo, Desa Onto, Kecamatan Bontomatene, Kabupaten Kepulauan Selayar. Peneliti pernah menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN Bontodatara pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2015 kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Bontomatene dan selesai pada tahun 2018, ditahun yang sama menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 8 Selayar lulus pada tahun 2021 dan ditahun yang sama melanjutkan pendidikan perguruan tinggi dan terdaftar sebagai salah satu mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Peneliti mengambil program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.