

---

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI LINGKUNGAN MASYARAKAT KABUPATEN TASIKMALAYA**

**Nita Solihah<sup>1</sup>, Nurherawati<sup>2</sup>, Isyana Rahayu<sup>3</sup>, Sri Sudiarti<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Cipasung Tasikmalaya

email: [nurherawati@uncip.ac.id](mailto:nurherawati@uncip.ac.id)

**Abstract**

*This study aims to identify the impact of lifestyle and product quality on iPhone purchasing decisions in Tasikmalaya Regency. The method used in this research is quantitative method, with data collection conducted through distributing questionnaires. The sample was selected by purposive sampling, involving 74 iPhone users in Tasikmalaya Regency. The number of respondents was determined using the Tabachnik and Fidel formula. Data analysis was carried out through multiple linear regression with the help of the SPSS statistical programme. The results showed that lifestyle and product quality have a positive and significant influence on iPhone purchasing decisions in Tasikmalaya Regency.*

**Keywords:** *Lifestyle, Product Quality, Purchase Decision*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak gaya hidup dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Sampel dipilih secara purposive sampling, melibatkan 74 pengguna iPhone di Kabupaten Tasikmalaya. jumlah responden ditentukan dengan menggunakan rumus Tabachnik dan Fidel. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda dengan bantuan program statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Tasikmalaya.

**Kata kunci:** Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

---

**Sekretariat**

Editorial Office: Program Studi Manajemen Universitas Fajar –  
Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Telp/Hp: 081340202750

Email: [pomajurnal@gmail.com](mailto:pomajurnal@gmail.com)

OJS: <https://journal.unifa.ac.id/index.php/POMAJURNAL/index>

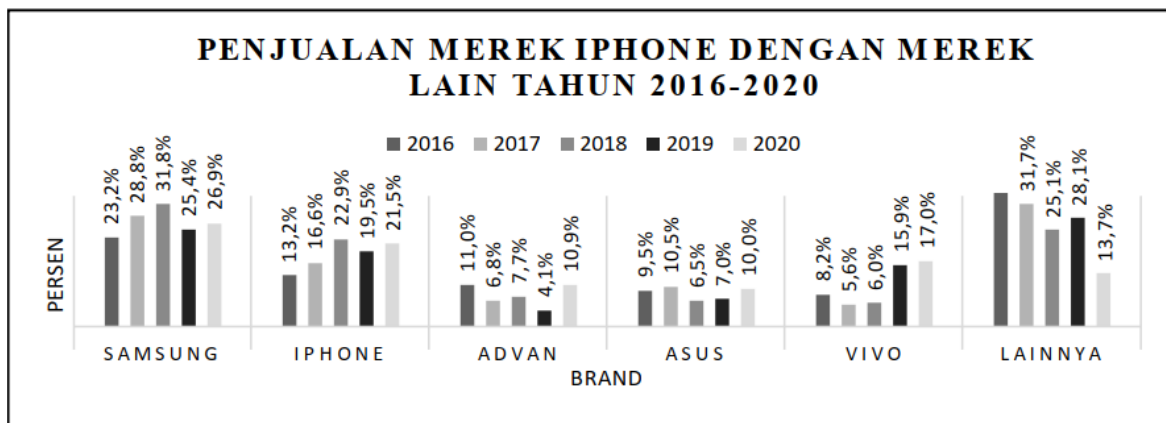
**PENDAHULUAN**

Semakin banyak merek ponsel cerdas yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai merek seiring berjalannya waktu dan teknologi yang semakin maju. Hal ini juga memengaruhi daya saing konsumen, sehingga memerlukan pemasaran yang lebih hati-hati dari pihak pemilik bisnis, selalu menarik untuk menyaksikan sistem operasi smartphone bersaing. Istilah "smartphone" mengacu pada perangkat komunikasi elektronik yang menjalankan fungsi dasar yang sama seperti telepon rumah pada umumnya, tetapi nirkabel dan portabel, tidak memerlukan koneksi kabel ke jaringan telepon (Siregar and Saragih, 2023).

Saat ini, perkembangan industri smartphone di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Smartphone dapat digunakan untuk berbagai macam keperluan, baik untuk keperluan pribadi, profesional, maupun keperluan lainnya, oleh semua kalangan masyarakat, dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Merek-merek smartphone mulai bermunculan seiring dengan berjalannya waktu dan kemajuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari berbagai macam merek. Hal ini berdampak pada persaingan yang ketat untuk mendapatkan pelanggan dan membuat manajemen harus lebih berhati-hati dalam bertindak (Siregar and Saragih, 2023).

Perusahaan Amerika, Apple, yang terkenal karena menciptakan iPhone, adalah salah satu produsen ponsel pintar paling terkenal di dunia. Sejak 2013, perusahaan Apple telah diakui sebagai pemilik merek dagang paling berharga secara global, sebuah posisi yang terus dipertahankan hingga hari ini. Dengan nilai pangsa pasar terbesar, Apple Inc. adalah merek ponsel cerdas teratas di dunia, menurut data yang dirilis oleh International Data Corporation pada tahun 2021. Karena sejumlah variabel, termasuk proposisi nilai perusahaan yang dikomunikasikan dan divalidasi secara efektif, serta penerimaan yang baik dari produk Apple oleh pasar global, perusahaan telah mampu tumbuh dan berkembang di dunia modern (Aurelia, Bagus and Wriyakusuma, 2022)

Berikut data penjualan *smartphone* *iphone* dengan pemain *smartphone* lainnya.



**Gambar 1. Data penjualan merek Smartphone**

Sumber: [www.feb.unmul.ac.id](http://www.feb.unmul.ac.id), 2022



**Gambar 2. Data penjualan Iphone**

Sumber: Kompas.com (2017)

Salah satu perkembangan teknologi dan budaya yang paling signifikan dalam sepuluh tahun terakhir adalah iPhone. Dampak iPhone pada berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku sosial dan ekonomi dunia, telah membuatnya menjadi subjek yang menarik untuk dipelajari. Penelitian tentang iPhone dapat membahas berbagai topik, mulai dari dampaknya terhadap kesehatan mental pengguna hingga inovasi teknologi (Borrego, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah gaya hidup konsumen dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Iphone.

### TINJAUAN PUSTAKA

Gaya hidup seseorang terdiri dari hubungan sosial, konsumsi materi, aktivitas waktu luang, dan pakaian, di antara perilaku lain yang relevan yang mereka lakukan pada saat dan lokasi tertentu. Gaya hidup terdiri dari tindakan terencana, metode yang disepakati untuk mencapai berbagai hal, dan kebiasaan yang sudah mapan (Paendong and Tielung, 2016). Dimensi Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi *activity, interest, opinion* atau AIO (aktivitas, minat, opini) (Aini, Maulidiyah and Hidayanto, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016) dan Sari & Aprileny (2020), terdapat delapan indikator dalam kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Selanjutnya, konsumen membuat penilaian akhir tentang apa yang akan dibeli, apakah itu produk atau pun layanan, tergantung pada berbagai faktor. Sejahtera mana pemasar maju dalam upaya mereka memasarkan sesuatu kepada konsumen juga tercermin dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Abarca, 2021). Terdapat lima dimensi keputusan pembelian, yaitu Pemilihan Produk (*Product Choice*), Pemilihan Merek (*Brand Choice*), Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*) (Artameviah, 2022).

### Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Pangestu dan Suryoko (2026) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, memperkirakan hipotesis sebagai berikut:

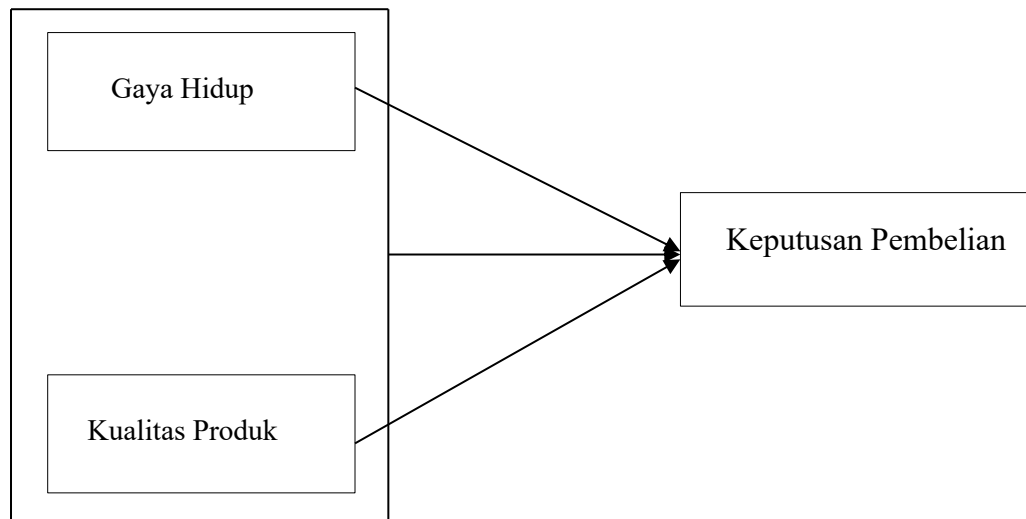
*H1= Terdapat pengaruh positif antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra *et al.* (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani *et al* (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, memperkirakan hipotesis sebagai berikut:

*H2= Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.*

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Aurelia *et al.* (2022) menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel gaya hidup dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, memperkirakan hipotesis sebagai berikut:

*H3= Gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*



**Gambar 3. Kerangka Berfikir**

Sumber: Diolah oleh peneliti

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Partisipan dalam penelitian ini adalah Masyarakat kabupaten Tasikmalaya. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan penyebaran kuesioner, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah masyarakat yang diambil di kabupaten sebanyak 74 pengguna iphone. Penentuan jumlah responden ini diambil dengan cara perhitungan menggunakan rumus Tabachnik & Fidel. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji instrumen (validitas, reliabilitas) serta pengujian hipotesis (uji t secara parsial dan uji f secara simultan). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan alat analisis statistik SPSS 23.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah mengetahui hasil dari penelitian yang dibantu pengolahan data menggunakan SPSS, maka berikut ini beberapa paparan pembahasan mengenai hasil dari analisisnya yang dilakukan, sebagai berikut:

#### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada seluruh variabel penelitian yaitu, gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Menunjukkan bahwa nilai r hitung secara signifikan dengan nilai diatas batas validitas (0,226). Setiap pertanyaan pada semua variabel menunjukkan konsistensi, bahwa nilai r hitung memiliki nilai yang melebihi nilai r tabel. Hasil tersebut, mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan dan valid, sehingga data yang diperoleh memiliki validitas yang memadai untuk mendukung analisis lebih lanjut terkait pengaruh antara gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

#### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh pada tabel reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian yaitu gaya hidup (X1) dengan nilai (0,611), kualitas produk dengan nilai (0,64) dan keputusan pembelian dengan nilai (0,62) menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Nilai tersebut melebihi ambang batas standar reliabilitas yang umumnya diterima, yaitu sekitar 0,60 hingga 0,80. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik, memvalidasi penggunaannya untuk menganalisis hubungan antara gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian.

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample kolmogrov-Smirnow Test*, dengan jumlah sampel (N) sebanyak 74, diperoleh nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Residual berdistribusi normal.

#### Uji Multikolineritas

Perolehan uji multikolineritas menampilkan tidak terdapat multikolineritas antar variabel independen dalam data. Diperoleh nilai VIF variabel gaya hidup (X1) senilai 1,529 dan kualitas produk (X2) senilai 1,529. Hasil perhitungan tersebut menampilkan angka VIF dibawah dari 10 serta angka yang didapat dari tolerance diatas 0,10 maka diartikan tidak terjadi multikolineritas.

**Uji Heterokedastisitas**

Menunjukkan bahwa uji glejser untuk heteroskedastisitas memiliki angka sig. > 0,05, Gaya hidup sejumlah 0,58, serta kualitas produk sejumlah 0,315. Mengingat sig. > dinyatakan tidak terdapatnya heteroskedastisitas pada model.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 1. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.070	1.247		2.462	.016
	gh	-.180	.122	-.109	-1.480	.143
	kp	.608	.048	.925	12.580	.000

a. *Dependent Variable: k.pem*

Sumber: *Output SPSS 23, 2024*

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	760.497	2	380.248	105.928	.000 <sup>b</sup>
	Residual	254.868	71	3.590		
	Total	1015.365	73			

a. *Dependent Variable: k.pem*

b. *Predictors: (Constant), kp, gh*

Sumber: *Output SPSS 23, 2024*

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan nilai signifikansi uji-F yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu  $105.928 > 3.13$  memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai F hitung  $> F$  tabel maka bisa dikatakan H3 diterima. Singkatnya gaya hidup dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang secara F hitung dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kabupaten tasikmalaya dalam pembelian iphone.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Lingkungan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya dapat disimpulkan sebagai berikut: Secara parsial, pada variabel X1 atau gaya hidup tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, sedangkan pada variabel X2 atau kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Namun, dilihat dari uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka berikut beberapa saran yang dapat diuraikan sehubungan dengan hasil penemuan dalam Penelitian ini:

1. Bagi perusahaan atau organisasi, pada perusahaan Apple diharapkan untuk meningkatkan penjualan di Indonesia, khususnya di Kabupaten Tasikmalaya. Untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, perusahaan dapat berkonsentrasi untuk dapat mempermudah perawatan dan perbaikan produk, meskipun kualitas produk sudah kuat, namun mempertahankan kualitas produk dan juga berusaha memahami keinginan konsumen dapat menjadi hal yang krusial untuk meningkatkan posisi perusahaan dalam industri.
2. Bagi Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperbaiki dan menambah indikator yang digunakan serta menjelaskan secara detail yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penemuan ini sebagai tambahan dari fakta bahwa beberapa persen variabel lain masih dapat memberikan dampak yang signifikan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abarca, R. M. (2021) 'Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Mengonsumsi Formula 1 Nutritional Shake Mix Herbalife (studi Kasus Di Rumah Nutrisi Club Kece Badai Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).', *Nuevos sistemas de comunicaci3n e informaci3n*, pp. 2013–2015.

- Aini, F., Maulidiyah, R. and Hidayanto, M. F. (2022) 'Volume 14 Issue 1 ( 2022 ) Pages 83-90 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 ( Print ) 2528-1518 ( Online ) Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian', 14(1), pp. 83–90. doi: 10.29264/jmmn.v14i1.10638.
- ARTAMEVIAH, R. (2022) 'Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.', *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), pp. 6–25.
- Aurelia, J., Bagus, G. and Wriyakusuma, Y. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya', *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(4), pp. 419–431.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- Pangestu, S. D. and Suryoko, S. (2016) 'Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), pp. 519–530.
- Paendong, M. and Tielung, M. V. J. (2016) 'Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado', *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), pp. 387–395.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA IPHONE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 85–95.
- Sari, M. R., & Aprileny, I. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus *Kepuasan Pelanggan Dengan Minat ...*, 1–22. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2396>
- Siregar, M. A. 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 )', *Journal of Creative Student Research*, 1(1), pp. 392–401.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suryani, N. I. and dkk (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di KotaBogor', *YUME : Journal of Management*, 4(2), pp. 254–272. doi: 10.37531/yume.vvix.787.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A. and Lintong, D. C. A. (2021) 'Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna', *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), pp. 1671–1681.