

PENGARUH *LIFESTYLE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA SINGARAJA

I M. R. P. Ari Yudha¹, N. Y. Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: maderanggapastikaariyudha@undiksha.ac.id, ninymyulianthini@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) *Lifestyle* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja. (2) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas produk, *lifestyle*

Abstract

This study aims to examine the effect of lifestyle and product quality on iPhone purchasing decisions in Singaraja City. The research design used is causal quantitative research. Determination of the sample in the study using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The number of samples used is 120 respondents. The instrument used in data collection is a questionnaire and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) Lifestyle and product quality have a significant effect on iPhone purchasing decisions in Singaraja City. (2) Lifestyle has a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions in Singaraja City. (3) Product quality has a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions in Singaraja City.

Keywords : *lifestyle, product quality, purchasing decisions.*

1. Pendahuluan

Pada masa globalisasi ini perkembangan dibidang teknologi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kebutuhan atas komunikasi sangatlah penting bagi keberlangsungan aktivitas dari semua lini masyarakat. Yang mana dari kebutuhan tersebut akan menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi yang membuat semakin sengitnya persaingan dalam dunia bisnis yang menyediakan alat komunikasi.

Salah satu jenis dari alat komunikasi yaitu telepon genggam, yang mana sekarang telepon genggam sudah berkembang menjadi *smartphone* (telepon pintar). *Smartphone* adalah hasil inovasi dari teknologi handphone dengan berbagai kelebihan yang dapat membantu aktivitas penggunanya. *Smartphone* sudah tersebar ke seluruh dunia. Indonesia menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara. Hasil riset Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) atau Society for Consumer Research menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68 persen dengan total penjualan mencapai 7,3 juta unit, atau dua per lima dari jumlah total penjualan di Asia Tenggara (Nistanto, 2014). Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di negara maju ataupun sedang berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Dimana telepon yang dulunya merupakan barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah mendapatkannya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi yang menawarkan

berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, seperti Blackberry, Samsung, Apple, Lenovo, dan lain-lain.

Salah satu jenis *handphone* yang berkembang saat ini adalah *handphone* dengan merek Iphone yang diluncurkan oleh APPLE. *Smartphone* Iphone resmi masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2007 dan mampu bersaing dalam pasar Indonesia secara kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan data *top brand index*. Data *top brand index* dapat dipercaya keandalannya karena responden dalam survei yang dilakukan berasal dari berbagai kota besar dengan jumlah sampel yang besar, selain itu pihak penyelenggara melakukan wawancara secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain khusus untuk mengukur tiga parameter *top brand* yaitu *top of mind*, *last usage* dan *future intentions*. *Top of mind* yaitu kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan). *Last usage* yaitu penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam siklus pembelian ulang). *Future intention* yaitu niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang). *Top brand index* (TBI) diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. *Top Brand Award* diberikan kepada sebuah merek apabila memiliki TBI minimum 10% dan menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk (Topbrand-award.com, 2020).

Dari data *top brand index* mengenai kategori *smartphone*, diketahui bahwa *smartphone* Iphone pada Tahun 2017 masuk dalam *top brand for teens* kategori *smartphone* diurutkan ke 2 dengan persentase 15,0 % kemudian di tahun 2018 pada kategori yang sama berada dalam urutan ke 2 dengan persentase 13,81 %. Pada tahun 2019 *smartphone* Iphone mengalami penurunan persentase pada *top brand for teens* yaitu dari 13,81 % menjadi 9,6 % dan terus mengalami penurunan ditahun berikutnya pada tahun 2020 menjadi 9,1 %. Berdasarkan data-data yang telah disampaikan dapat dikatakan bahwa tingkat persentase dari Iphone terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Tingkat keberhasilan dari suatu produk adalah dengan melihat apakah produk tersebut diinginkan atau tidak di kalangan masyarakat, yang mana keputusan pembelian dari masyarakatlah yang nantinya akan mempengaruhi apakah produk tersebut akan bisa bertahan atau tidaknya. Dengan persaingan yang begitu kompetitif diperlukannya kegiatan pemasaran yang efektif untuk pihak Apple agar calon konsumen mau melakukan keputusan pembelian produk dari Iphone. Menurut Machfoedz (2010) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Setiadi (2008:415) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Masrani dan Syamsuri (2016) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan *lifestyle*. Fitriana dan Sudodo (2019) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, harga dan kualitas produk. Garylda (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand trust* dan kualitas pelayanan. Kaharu (2016) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh *lifestyle*, promosi dan kualitas produk. Saragih (2013) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, ketersediaan produk dan kualitas produk. Serta menurut Setiawan dan Dhiana (2015) menyatakan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga, kualitas produk dan *lifestyle*. Berdasarkan atas penelitian-penelitian terdahulu tersebut maka bisa disimpulkan jika faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *lifestyle*, kualitas produk, citra merek, harga, promosi, ketersediaan produk, *brand trust* dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena variabel-variabel tersebut berpengaruh paling dominan dalam penelitian Masrani dan Syamsuri (2016), Kaharu (2016) serta penelitian dari Sudodo (2019).

Kunci akhir adalah keputusan pembelian dari konsumen, karena pada dasarnya seberapapun canggih sebuah teknologi ataupun tawaran teknologi dari perusahaan namun tanpa diserasikan dengan kebiasaan konsumen, gaya hidup dari konsumen serta tuntutan dari kebutuhan yang diharapkan konsumen tentu saja akan berbanding terbalik dengan harapan perusahaan. Oleh karena itu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *smartphone* dari Apple memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di kota Singaraja"

Lifestyle atau gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Gaya hidup yang dilakukan bagian dari kebiasaan yang telah menjadi konsesus utama. Bagi pikiran pelanggan gaya hidup menjadi pilihan keputusan untuk memilih produk (Setiadi, 2013). Gaya hidup (*Lifestyle*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang (Nugroho, 2010). Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2011:25) mendefinisikan gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Sehingga dengan gaya hidup yang berbeda akan berbeda juga bagi setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari suatu produk. Gaya hidup akan menjadi penentu mengenai produk atau jasa apa yang akan digunakan oleh calon konsumen. Penelitian yang dilaksanakan oleh Masrani dan Syamsuri (2016) menyatakan jika *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Kaharu (2016) menyatakan jika *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Setiawan dan Arifudin (2019) juga menyatakan jika variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Umboh dan Tumbel (2015) serta Mongosidi dan Sepang (2019) menyatakan jika variabel *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Menurut Ahyari (2010: 333) mendefinisikan kualitas adalah "secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya". Assauri (2010:24) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang diartikan kualitas dalam hal ini dibatasi pada pengertian kualitas suatu produk saja maka produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang paling berhubungan yang dikatakan dengan mutu, sedang sifat-sifat tersebut meliputi: kekuatan, dimensi, tata warna, ukuran dan bentuk. Sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian maka calon konsumen akan memperhatikan apakah kualitas produk yang disediakan tersebut bagus atau tidak, dan apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka produk tersebut akan terus digunakan oleh para konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kaharu (2016) menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Umboh dan Tumbel (2015) menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Saragih (2013) juga menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Amelisa dan Yonaldi (2016) serta penelitian dari Ababil dan Nawangsih (2019) menyatakan jika variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan

berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (Lifestyle) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Sedangkan kualitas menurut Assauri (2010:24) merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian maka calon konsumen akan memperhatikan apakah kualitas produk yang disediakan tersebut bagus atau tidak, dan apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka produk tersebut akan terus digunakan oleh para konsumen. Sehingga dengan mengetahui gaya hidup dari calon konsumen serta dengan selalu menyediakan produk yang berkualitas tinggi maka calon konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Masrani dan Syamsuri (2016), Fitriana dan Sudodo (2019), Kaharu (2016), Saragih (2013), Setiawan dan Dhiana (2015) yang menyatakan jika variabel *lifestyle* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1. *Lifestyle* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lifestyle atau gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Gaya hidup yang dilakukan bagian dari kebiasaan yang telah menjadi konsensus utama. Bagi pikiran pelanggan gaya hidup menjadi pilihan keputusan untuk memilih produk (Setiadi, 2013). Sehingga dengan gaya hidup yang berbeda akan berbeda juga bagi setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari suatu produk. Gaya hidup akan menjadi penentu mengenai produk atau jasa apa yang akan digunakan oleh calon konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrani dan Syamsuri (2016) menyatakan jika *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Kaharu (2016) menyatakan jika *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Setiawan dan Arifudin (2019) juga menyatakan jika variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Ahyari (2010: 333) mendefinisikan kualitas adalah "secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya". Assauri (2010:24) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian maka calon konsumen akan memperhatikan apakah kualitas produk yang disediakan tersebut bagus atau tidak, dan apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka produk tersebut akan terus digunakan oleh para konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaharu (2016) yang menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Umboh dan Tumbel (2015) menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Saragih (2013) juga menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Suzuki Indobali Trada Cabang Karangasem, Penelitian ini dilakukan di Kota Singaraja, waktu penelitian yang dilaksanakan mulai dari bulan September 2020 sampai dengan Juli 2021. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Desain kausal digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono,

2013: 56). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah responden, hasil dari tabulasi jawaban responden pada kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh dari *lifestyle* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Iphone di Kota Singaraja.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *smartphone* dengan merek Iphone yang berada di Kota Singaraja. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah *lifestyle* (X_1), kualitas produ (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:84). Sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian bergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 sampai dengan 10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai minimal sampel adalah $12 \times 5 = 60$ dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $12 \times 10 = 120$. Pada penelitian ini menggunakan sampel 120 responden.

Penelitian ini menguji dan menjelaskan hubungan antar variabel agar mengetahui beberapa besar pengaruh variabel bebas yang diteliti, yaitu *lifestyle* dan kualitas produk dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana pengolahan data menggunakan program SPSS. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda karena berdasarkan paradigma yang dibangun tidak ada keterkaitan atau korelasi antar variabel bebas. Sebelum data diolah ke analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Kajian riset ini memakai analisis regresi linier berganda karena melibatkan 2 variabel independet untuk mengetahui pengaruhnya dengan variabel terikat. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, model regresi harus memenuhi syarat asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berlandaskan pada hasil kajian, seluruh model regresi sudah terpenuhinya syarat asumsi klasik yang mana model regresi layak dipakai untuk memprediksi peranan variabel independent dengan variabel independent. Hasil analisis uji regresi linier berganda yang berupa rangkuman output SPSS bisa diamati dalam Tabel 3.1. berikut:

Tabel 4.3 Ringkasan Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig	Koefisien	R2
Lifestyle	0,625	0,000	Korelasi	0,136
Kualitas Produk	0,323	0,000	0,369	0,132
			0,364	
Konstanta	1,798			
Sig. F	0,000			
R	0,759			
R2	0,576			

Sumber: Hasil Output SPSS 24.0 For Windows Analisis Regresi Linier Berganda (Lampiran 07)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 3.1, diperoleh hasil nilai konstanta sebesar 1,798. Nilai koefisien regresi lifestyle sebesar 0,625 dan nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,323. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,798 + 0,625 X_1 + 0,323 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Dari persamaan linier berganda tersebut menunjukkan bahwa: (1) Konstanta sebesar 1,798, artinya bahwa apabila lifestyle (X_1) dan kualitas produk (X_2) nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 1,798. (2) Nilai koefisien lifestyle (β_1) sebesar 0,625 berarti bahwa lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan lifestyle satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,625 sehingga menjadi 2,423 ($1,798 + 0,625$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. (3) Nilai koefisien kualitas produk (β_2) sebesar 0,323 berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,323 sehingga menjadi 2,121 ($1,798 + 0,323$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja. Hasil penelitian ini menunjukkan apabila variabel lifestyle dan kualitas produk mengalami kenaikan atau penurunan secara bersama-sama maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam upaya untuk bisa meningkatkan penjualan haruslah memperhatikan gaya hidup atau lifestyle. Perkembangan jaman terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu oleh karena itu juga akan menyebabkan adanya perubahan gaya hidup di kalangan masyarakat. Dari defenisinya lifestyle atau gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Gaya hidup yang dilakukan bagian dari kebiasaan yang telah menjadi konsesus utama. Bagi pikiran pelanggan gaya hidup menjadi pilihan keputusan untuk memilih produk. Sehingga dengan gaya hidup yang berbeda akan berbeda juga bagi setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari suatu produk. Gaya hidup akan menjadi penentu mengenai produk atau jasa apa yang akan digunakan oleh calon konsumen. Selain gaya hidup kualitas produk juga bisa mempengaruhi tingkat pembelian dari konsumen, dengan adanya produk yang berkualitas maka akan bisa menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Dari defenisinya kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian maka calon konsumen akan memperhatikan apakah kualitas produk yang disediakan tersebut bagus atau tidak, dan apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka produk tersebut akan terus digunakan oleh para konsumen. Dengan demikian terdapat produk yang berkualitas serta mengetahui bagaimana gaya hidup dari konsumen maka perusahaan akan bisa meningkatkan penjualan dari produk Iphone tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Masrani dan Syamsuri (2016), Fitriana dan Sudodo (2019), Kaharu (2016), Saragih (2013), Setiawan dan Dhiana (2015) yang menyatakan jika variabel lifestyle dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lifestyle terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan meningkatnya pengetahuan dari lifestyle maka akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian. Dalam upaya untuk bisa meningkatkan penjualan dari produk Iphone maka perusahaan harus bisa memahami mengenai lifestyle atau gaya hidup dari konsumen. Hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan karena dengan adanya gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang

disesuaikan dengan suasana tertentu. Gaya hidup yang dilakukan bagian dari kebiasaan yang telah menjadi konsesus utama. Bagi pikiran pelanggan gaya hidup menjadi pilihan keputusan untuk memilih produk Sehingga dengan gaya hidup yang berbeda akan berbeda juga bagi setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari suatu produk. Gaya hidup akan menjadi penentu mengenai produk atau jasa apa yang akan digunakan oleh calon konsumen. Dengan demikian semakin paham perusahaan mengenai gaya hidup dari konsumen maka akan semakin tinggi juga tingkat penjualan dari produknya. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrani dan Syamsuri (2016) menyatakan jika lifestyle memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Kaharu (2016) menyatakan jika lifestyle mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Setiawan dan Arifudin (2019) juga menyatakan jika variabel lifestyle mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan meningkatnya kualitas produk maka akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian. Kualitas dari sebuah produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan dari konsumen dalam melakukan pembelian dengan adanya produk yang berkualitas maka akan bisa menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Dari defenisinya kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian maka calon konsumen akan memperhatikan apakah kualitas produk yang disediakan tersebut bagus atau tidak, dan apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka produk tersebut akan terus digunakan oleh para konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaharu (2016) yang menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Umboh dan Tumbel (2015) menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Saragih (2013) juga menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

- Ahyari, A. 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. Edisi 1. Jilid Dua. Yogyakarta. Penerbit BPPE.
- Amri, Sirly & D. Prihandono. 2019. *Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention*. *Management Analysis Journal*. 8 (1) (2019)
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriana & Yandri Sudodo. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol.2 No.1*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Herawati, Prajanti. 2019. *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation*. *Journal of Economic Education*. JEE 8 (1) 2019 : 1 – 11
- Herawaty, Tetty. Dkk. 2019. *The Influence of Lifestyle on the Process of Purchase Decision (A Study on Android Users Community)*. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 8, Supplementary Issue 2

- Hilmi, Rafiqi Zul dkk. 2018. Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Line (Survei pada Konsumen Clothing Line Famo di Kota Bandung). *Journal of Business Management Education*. Volume 3, Number 2
- Kaharu, Debora. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 3.
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management*. 14th ed.England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu meningkatkan minat pendengar radio unisi Yogyakarta”. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga
- Masrani, Juliya & Abd. Rasyid S. 2016. Pengaruh Brand Image, Price Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan. *Jurnal Ilmiah AMIK Labuhan Batu* .Vol.4 No.3
- Mokoagouw, Milly Lingkan. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 16 No. 01
- Mongisidi, Sweetly Jane Jantje Sepang. 2019. Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2949 – 2958
- Nistanto, Reska. 2014. *Indonesia Pasar Smartphone Terbesar di Asia Tenggara*. www.tekno.kompas.com/2014/indonesia-pasar-smartphone-terbesar-di-asia-tenggara. (diakses April, 2021)
- Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kenginan Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Pangestu, Suci Dwi & Sri Suryoko. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis* .Volume 5 Nomor 1
- Santoso, Singgih.. 2001. *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Saragih, Charles Victor B. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta. *Jurnal MIX*, Volume III, No. 2.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Prilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Penerbit PT.Indeks, Jakarta.
- Setiadi, J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Setiawan, Ujang & Patricia Dhiana P. 2015. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, dan Limakrisna, N. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Tjiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi 3. Andi : Yogyakarta.
- Ulza,Emaridial. Dkk. 2019. Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 5 No.1
- Umboh, Sisilia Oktavia & Altje Tumbel. 2015. Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.1

- Wahyuni, Rika & Hadi I. 2019. Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease Of Use Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online. Jurnal PSYCHE 165 Fakultas Psikologi, Vol. 12 , No.2
- Wicaksono, Arif & Suharyono. 2018. Pengaruh International Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Iphone Di Indocell Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 57 No. 2