Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Jebi)
Vol. 4 No. 6 November (2026), Hal. 659-674
https://ecosemica.net/index.php/ECONOMICA
e-ISSN: 3021-8365

# PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN iPhone

**Monica Desiani Luju**
Program Studi Ekonomi Pembangunan, Institut Jambatan Bulan, Timika, Papua Tengah, Indonesia
Corresponding author email: monicadesianii@gmail.com

**Rismayanti Sudirman**
Program Studi Ekonomi Pembangunan, Institut Jambatan Bulan, Timika, Papua Tengah, Indonesia
Email: yntirsma38@gmail.com

**Rulan L Manduapessy**
Program Studi Ekonomi Pembangunan, Institut Jambatan Bulan, Timika, Papua Tengah, Indonesia
Rulanmanduapessy01@gmail.com

***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of lifestyle, brand image, and product quality on the purchase decision of iPhone smartphones among students of Institut Jambatan Bulan, Timika, both partially and simultaneously. A preliminary survey showed that 83.2% of 107 students used an iPhone as their main device, even though cheaper Android alternatives were widely available. This research used an associative method with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 97 active students who use iPhones, selected by purposive sampling, and analyzed using multiple linear regression in SPSS 22. The results show that lifestyle has no significant partial effect on purchase decisions (t = 0.098; sig. = 0.922), whereas brand image (t = 3.922; sig. < 0.001) and product quality (t = 5.227; sig. < 0.001) have positive and significant effects. Product quality is the most dominant variable (β = 0.455). Simultaneously, the three variables significantly affect purchase decisions (F = 38.534; sig. < 0.001), with an adjusted $R^2$ of 0.540. These findings indicate that, among students, an iPhone purchase is driven more by perceived brand reputation and product quality than by lifestyle.*

***Keywords:*** *Brand Image, iPhone, Lifestyle, Product Quality, Purchase Decision*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Institut Jambatan Bulan, Timika, baik secara parsial maupun simultan. Survei awal menunjukkan bahwa 83,2% dari 107 mahasiswa menggunakan iPhone sebagai perangkat utama, padahal tersedia banyak alternatif Android yang lebih terjangkau. Penelitian menggunakan metode

asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 97 mahasiswa aktif pengguna iPhone yang dipilih dengan *purposive sampling*, lalu dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 0,098; sig. = 0,922), sedangkan *brand image* (t = 3,922; sig. < 0,001) dan kualitas produk (t = 5,227; sig. < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan (β = 0,455). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan (F = 38,534; sig. < 0,001) dengan *adjusted* $R^2$ sebesar 0,540. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian iPhone pada mahasiswa lebih ditentukan oleh persepsi terhadap reputasi merek dan kualitas produk daripada oleh gaya hidup.
**Kata Kunci:** Brand Image, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Regresi Linier Berganda.

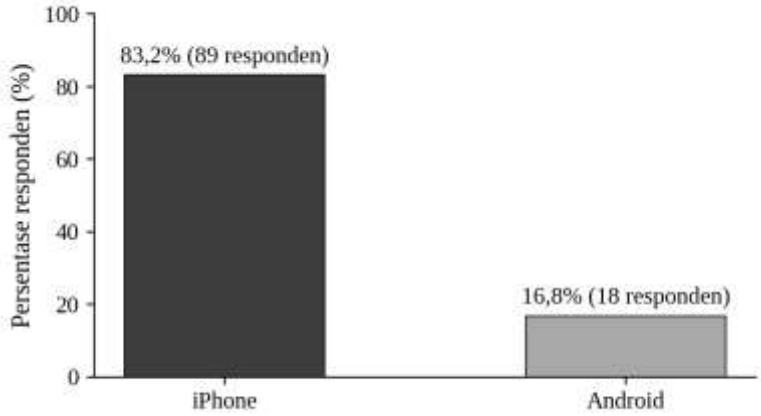
## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di era digital mengubah cara masyarakat berinteraksi dan memperoleh informasi secara mendasar. Jaringan internet yang cepat, media sosial, dan *smartphone* canggih memungkinkan komunikasi berlangsung seketika tanpa batas geografis. *Smartphone* tidak lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, sarana hiburan, serta media untuk belajar dan bekerja. Kemajuan ini menghadirkan beragam alternatif produk dengan fitur, spesifikasi, dan harga yang berbeda, sehingga proses pemilihan produk oleh konsumen menjadi semakin kompleks (Kotler & Keller, 2012). Konsumen dihadapkan pada pilihan antara *smartphone* berbasis Android, sistem operasi milik Alphabet Inc., dan iPhone sebagai produk premium Apple Inc., sehingga mereka perlu menyesuaikan pilihan dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan ekonomi masing-masing.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Perilaku konsumen sendiri mencakup serangkaian aktivitas dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, baik sebelum, selama, maupun sesudah pembelian (Budiyanto & Indriyani, 2020). Prosesnya dimulai dari pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli, lalu berakhir pada perilaku pascapembelian berupa kepuasan atau ketidakpuasan (Satria, 2023). Keputusan tersebut tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi faktor psikologis, sosial, dan budaya, termasuk gaya hidup, citra merek, dan persepsi terhadap kualitas produk (Kotler & Keller, 2012).

iPhone merupakan salah satu *smartphone* yang memiliki citra kuat di pasar global. Produk ini dikenal sebagai *smartphone* premium yang tidak hanya menawarkan kualitas teknologi, tetapi juga sering diasosiasikan dengan gaya hidup modern dan

prestise sosial. Daya tarik tersebut dirasakan pula oleh mahasiswa, kelompok konsumen yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya ekonomi, padahal harga iPhone relatif lebih tinggi daripada *smartphone* merek lain dengan spesifikasi sebanding dan tersedia banyak pilihan Android yang lebih terjangkau dengan fitur cukup kompetitif. Fenomena ini tampak pula di Institut Jambatan Bulan (IJB), Mimika, Papua Tengah. Survei pendahuluan secara daring melalui Google Form, yang tidak dimaksudkan sebagai penentu sampel penelitian, diikuti oleh 107 mahasiswa aktif IJB dengan satu pertanyaan tentang jenis *smartphone* utama yang digunakan. Hasilnya, 89 responden (83,2%) menggunakan iPhone dan 18 responden (16,8%) menggunakan Android (Gambar 1).




Gambar 1. Proporsi Penggunaan iPhone dan Android pada Mahasiswa IJB (n = 107)

Dominasi iPhone tersebut menarik dikaji karena secara rasional mahasiswa cenderung mempertimbangkan harga dalam mengambil keputusan pembelian. Tingginya penggunaan iPhone mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh harga atau fungsi teknis, tetapi juga oleh gaya hidup, citra merek (*brand image*) yang dipersepsikan premium dan prestisius, serta persepsi bahwa kualitas produknya lebih unggul. Ketiga dugaan awal inilah yang mendasari pengujian empiris dalam penelitian ini.

Secara teoretis, fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui dua kerangka. Pertama, *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat, yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif (Ahmad et al., 2021). Dalam konteks ini, sikap positif terhadap citra merek dan kualitas iPhone, bersama norma sosial dari lingkungan pergaulan, dapat membentuk niat beli yang kemudian diwujudkan dalam pembelian. Kedua, teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Gaya hidup termasuk faktor pribadi, sedangkan persepsi terhadap citra merek dan kualitas produk termasuk faktor psikologis. TRA menjelaskan bagaimana niat beli terbentuk, sementara teori

Kotler dan Keller menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi seluruh proses keputusan tersebut.

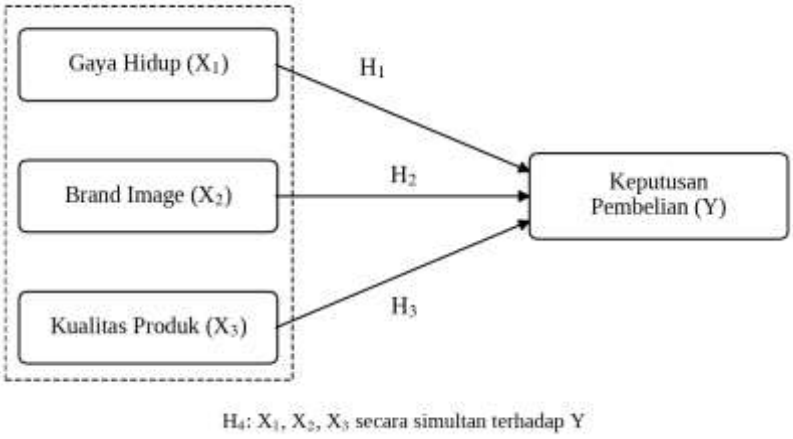
Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup individu yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya, termasuk cara mengalokasikan waktu dan uang (Kotler & Keller, 2012). Konsumen bergaya hidup modern dan berorientasi pada teknologi cenderung memilih *smartphone* berfitur canggih, berdesain menarik, dan berstatus sosial tinggi seperti iPhone (Widodo et al., 2023). *Brand image* adalah kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan sebagai asosiasi dalam ingatan (Kotler & Keller, 2012); persepsi dan kepercayaan yang positif terhadap merek dapat memunculkan niat membeli (Muljani & Koesworo, 2019). Adapun kualitas produk adalah kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat, yang mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, dan desain (Kotler & Keller, 2012), serta menjadi aspek penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan (Learns & Nainggolan, 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung keterkaitan variabel-variabel tersebut. Utami dan Telagawathi (2025) menemukan bahwa gaya hidup dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa manajemen Universitas Pendidikan Ganesha di Singaraja. Iskandar dan Nio (2023) melaporkan pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa, dan Hasmawati et al. (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan membeli iPhone. Wijanarko et al. (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z, sedangkan Indria et al. (2025) mengungkapkan bahwa penggunaan iPhone berkaitan dengan peningkatan rasa percaya diri dan representasi status sosial penggunanya.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu terpusat pada mahasiswa di wilayah perkotaan besar dan cenderung menguji variabel secara parsial. Celah penelitian (*research gap*) ini dapat dilihat dari tiga aspek. Dari sisi geografis, kajian didominasi kota-kota besar di Jawa dan Bali sehingga belum merepresentasikan mahasiswa Indonesia Timur, seperti Papua Tengah, yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi dan budaya berbeda. Dari sisi variabel, banyak studi hanya menguji satu atau dua variabel secara parsial, sementara pengujian simultan gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone masih terbatas. Dari sisi objek, studi yang menyoroti mahasiswa perguruan tinggi swasta di Papua sebagai konsumen produk teknologi premium belum banyak dilakukan.

Secara konseptual, gaya hidup modern dan aktif mendorong konsumen memilih produk yang berciri prestise dan berfitur unggulan; *brand image* yang positif menumbuhkan rasa percaya, mengurangi risiko yang dipersepsikan, dan meningkatkan keyakinan dalam memilih produk; sedangkan kualitas produk yang baik memberikan kepuasan lebih tinggi sehingga mendorong keputusan membeli. Berdasarkan uraian

tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa IJB, baik secara parsial maupun simultan. Kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 2 dengan empat hipotesis: gaya hidup ($H_1$), *brand image* ($H_2$), dan kualitas produk ($H_3$) masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta ketiganya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($H_4$). Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis bagi kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, serta implikasi praktis bagi perusahaan teknologi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.




Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Pendekatan kuantitatif dipilih karena variabel diukur secara numerik dan hubungan antarvariabel diuji dengan analisis statistik. Penelitian dilaksanakan di Institut Jambatan Bulan, Kelurahan Pasar Sentral, Distrik Mimika Baru, Kabupaten Mimika, Provinsi Papua Tengah, dengan objek berupa pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif IJB tahun akademik 2025/2026 yang pernah membeli atau sedang menggunakan iPhone. Jumlah pasti populasi tersebut tidak tercatat secara resmi dan berubah dari waktu ke waktu, sehingga ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui, yaitu $n = Z^2 \cdot P(1 - P) / d^2$. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1{,}96$), proporsi maksimal $P = 0{,}5$, dan batas kesalahan $d = 10\%$, diperoleh $n = 96{,}04$ yang dibulatkan menjadi 97 responden. Sampel dipilih melalui *purposive sampling*, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden adalah mahasiswa yang terdaftar aktif pada tahun akademik 2025/2026, menggunakan

iPhone sebagai perangkat utama, dan pernah membeli iPhone minimal satu kali, baik secara mandiri maupun dibantu keluarga.

Data yang digunakan berupa data kuantitatif primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Data pendukung dikumpulkan melalui dokumentasi, yaitu data jumlah mahasiswa aktif, arsip, dan laporan yang relevan, serta studi kepustakaan atas buku dan jurnal ilmiah tentang perilaku konsumen. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Gaya hidup diukur melalui aktivitas, minat, opini, dan perilaku konsumsi; *brand image* melalui citra perusahaan, citra produk, citra pemakai, dan keunikan merek; kualitas produk melalui kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, dan desain; sedangkan keputusan pembelian melalui kesadaran membeli, pemilihan merek, frekuensi pembelian, volume pembelian, dan kepuasan konsumen.

Variabel penelitian didefinisikan secara operasional sebagai berikut. Gaya hidup adalah pola hidup mahasiswa IJB yang tercermin dari aktivitas, minat, opini, dan perilaku konsumsi dalam kaitannya dengan pemilihan dan penggunaan iPhone. *Brand image* adalah persepsi mahasiswa terhadap citra merek iPhone, yang mencakup citra perusahaan, citra produk, citra pemakai, dan keunikan merek. Kualitas produk adalah penilaian mahasiswa terhadap kemampuan iPhone menjalankan fungsinya, sedangkan keputusan pembelian adalah proses mahasiswa dalam memilih untuk membeli iPhone. Prosedur penelitian dimulai dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Data yang terkumpul kemudian diperiksa (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasi menurut variabel sebelum diolah dengan SPSS, lalu hasil analisis diinterpretasikan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan.

Analisis data dilakukan dengan SPSS 22 melalui beberapa tahap. Pertama, uji validitas dengan korelasi Pearson *product moment* (butir valid bila r hitung > r tabel pada taraf 5%) dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (reliabel bila ≥ 0,60). Kedua, data ordinal hasil kuesioner dikonversi menjadi data interval dengan *Method of Successive Intervals* (MSI) karena regresi linier berganda mensyaratkan data berskala interval (Sarwono, 2012). Ketiga, uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov (normal bila sig. > 0,05), uji multikolinearitas (bebas multikolinearitas bila *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10; Dewi et al., 2015), dan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser (tidak terjadi heteroskedastisitas bila sig. > 0,05). Keempat, analisis regresi linier berganda (Aflah et al., 2025) dengan persamaan berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Dalam persamaan tersebut, Y adalah keputusan pembelian, $X_1$ gaya hidup, $X_2$ *brand image*, $X_3$ kualitas produk, a konstanta, $b_1$ sampai $b_3$ koefisien regresi, dan e kesalahan pengganggu. Hipotesis diuji dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan kriteria $H_a$ diterima bila sig. < 0,05, serta koefisien determinasi ($R^2$) untuk mengetahui proporsi

variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh ketiga variabel bebas (Sugiyono, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Temuan

Temuan disajikan secara berurutan, mulai dari karakteristik responden, kualitas instrumen, gambaran umum variabel, dan uji asumsi klasik, hingga hasil analisis regresi linier berganda beserta pengujian hipotesis.

#### *Karakteristik responden*

Data dikumpulkan dari 97 mahasiswa aktif IJB pengguna iPhone. Tabel 1 menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari Program Studi Ekonomi Pembangunan (62,9%) dan berjenis kelamin perempuan (77,3%). Kelompok usia terbesar adalah 21–22 tahun (46,4%), sedangkan sebaran semester terpusat pada semester 3 (35,1%), diikuti semester 7 (28,9%) dan semester 9 (17,5%). Dominasi tersebut berkaitan dengan penyebaran kuesioner yang berpusat pada kelas dan jejaring peneliti di Program Studi Ekonomi Pembangunan, serta lebih mudahnya menjangkau mahasiswa semester awal yang rutin hadir di kelas. Sebanyak 38,1% responden telah memakai iPhone selama satu tahun dan 37,1% selama dua sampai tiga tahun. Tingginya proporsi pengguna dengan masa pakai singkat menunjukkan bahwa banyak responden merupakan pembeli yang relatif baru, yang kemungkinan didorong oleh siklus pergantian *smartphone* yang cepat dan ketertarikan pada model terbaru. Model yang paling banyak digunakan adalah iPhone 14 (19,6%), iPhone 11 (18,6%), dan iPhone 15 (16,5%), dengan sebaran model dari iPhone 8 hingga iPhone 17 yang mencerminkan daya beli dan preferensi yang beragam. Masih banyaknya pengguna iPhone 11 menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa mempertahankan model lama, yang dapat dikaitkan dengan daya tahan produk, keterbatasan anggaran, atau belum adanya kebutuhan mendesak untuk berganti perangkat.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (n = 97)

| Karakteristik | Kategori | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| Program studi | Ekonomi Pembangunan | 61 | 62,9 |
| | Manajemen | 36 | 37,1 |
| Jenis kelamin | Perempuan | 75 | 77,3 |
| | Laki-laki | 22 | 22,7 |
| Usia | ≤ 20 tahun | 28 | 28,9 |
| | 21–22 tahun | 45 | 46,4 |
| | 23–24 tahun | 20 | 20,6 |
| | ≥ 25 tahun | 2 | 2,1 |
| | Data tidak valid | 2 | 2,1 |
| Lama pakai iPhone | 1 tahun | 37 | 38,1 |
| | 1–2 tahun | 23 | 23,7 |

| Karakteristik | Kategori | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| | 2–3 tahun | 36 | 37,1 |
| | Tidak diisi | 1 | 1,0 |

Sumber: Data diolah, 2026

***Hasil uji instrumen***

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk berkorelasi signifikan dengan skor totalnya (sig. < 0,05) sehingga dinyatakan valid, dengan koefisien korelasi berkisar 0,762–0,838 pada gaya hidup, 0,548–0,816 pada *brand image*, dan 0,482–0,868 pada kualitas produk. Pada variabel keputusan pembelian, satu butir (Y5) tidak valid karena korelasinya dengan skor total tidak signifikan (r = 0,132; sig. = 0,197), sehingga dikeluarkan dari analisis lanjutan; keempat butir lainnya valid dengan korelasi 0,643–0,767. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Jumlah butir | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Gaya Hidup ($X_1$) | 4 | 0,829 | Reliabel |
| *Brand Image* ($X_2$) | 4 | 0,729 | Reliabel |
| Kualitas Produk ($X_3$) | 6 | 0,769 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 4 | 0,633 | Reliabel |

*Satu butir (Y5) dikeluarkan karena tidak valid. Sumber: Data diolah, 2026*

***Persepsi responden terhadap variabel penelitian***

Persepsi responden terhadap setiap variabel tergambar dari distribusi jawaban mereka. Pada gaya hidup, mahasiswa menunjukkan aktivitas harian yang tidak dapat dilepaskan dari penggunaan *smartphone*, baik untuk kepentingan akademik maupun nonakademik, serta berminat pada perkembangan teknologi terbaru. Sebagian memandang kepemilikan *smartphone* tertentu sebagai representasi identitas diri dan penyesuaian terhadap lingkungan pergaulan. Meski demikian, jawaban tersebar relatif merata: 36,9% setuju atau sangat setuju, 32,5% netral, dan 30,7% tidak setuju atau sangat tidak setuju, sehingga tidak ada kecenderungan sikap yang dominan. Pada *brand image*, Apple dipersepsikan sebagai perusahaan teknologi global yang inovatif dan iPhone sebagai *smartphone* premium berdesain elegan dengan performa andal, yang dikaitkan dengan kesan modern dan mapan serta didukung ekosistem iOS yang eksklusif; sebanyak 70,6% jawaban setuju atau sangat setuju. Pada kualitas produk, mahasiswa menilai iPhone unggul dalam kecepatan pemrosesan, kelancaran sistem operasi, masa pakai, serta kualitas kamera dan multimedia. Sebanyak 61,7% jawaban setuju atau sangat setuju, tetapi proporsi ketidaksetujuan (25,6%) lebih tinggi daripada pada *brand image*

(8,8%) dan keputusan pembelian (5,4%). Pada keputusan pembelian, 77,7% jawaban setuju atau sangat setuju; iPhone cenderung menjadi pilihan utama dibandingkan merek lain, dengan keinginan memiliki yang diwujudkan secara bertahap dan pembelian yang tidak rutin karena harganya yang tinggi.

***Statistik deskriptif***

Statistik deskriptif pada Tabel 3 dihitung dari data yang telah dikonversi ke skala interval. Keputusan pembelian memiliki rata-rata tertinggi (3,9606; kategori tinggi), diikuti *brand image* (3,7056; tinggi), kualitas produk (3,4058; sedang menuju tinggi), dan gaya hidup (3,0466; sedang). Rentang skor yang lebar pada gaya hidup (1,52–4,83) dan *brand image* (1,97–5,27) menunjukkan adanya responden dengan persepsi yang sangat rendah maupun sangat tinggi, sedangkan skor keputusan pembelian berkisar 2,48–5,58. Gaya hidup memiliki simpangan baku terbesar (0,77232), sedangkan kualitas produk yang terkecil (0,62324), yang menandakan bahwa persepsi responden terhadap gaya hidup paling beragam. Secara keseluruhan, skor *brand image* dan kualitas produk tampak lebih selaras dengan tingginya keputusan pembelian dibandingkan skor gaya hidup, sebagaimana diuji lebih lanjut melalui analisis regresi.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

| Variabel | N | Minimum | Maksimum | Rata-rata | Std. deviasi |
|---|---|---|---|---|---|
| Gaya Hidup ($X_1$) | 97 | 1,52 | 4,83 | 3,0466 | 0,77232 |
| *Brand Image* ($X_2$) | 97 | 1,97 | 5,27 | 3,7056 | 0,67128 |
| Kualitas Produk ($X_3$) | 97 | 2,13 | 4,95 | 3,4058 | 0,62324 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 97 | 2,48 | 5,58 | 3,9606 | 0,64513 |

Sumber: Data diolah, 2026

***Uji asumsi klasik***

Hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 4. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. sebesar 0,200 (> 0,05) sehingga residual berdistribusi normal. Nilai *tolerance* ketiga variabel bebas berkisar 0,531–0,662 (> 0,10) dan nilai VIF berkisar 1,512–1,884 (< 10), sehingga model bebas dari multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,766–0,875 (> 0,05) yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, dan diperkuat oleh grafik *scatterplot* yang memperlihatkan titik-titik menyebar acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa pola tertentu. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

| Uji | Variabel | Statistik | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) | Residual | Asymp. Sig. = 0,200 | Normal |

| Uji | Variabel | Statistik | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Multikolinearitas | Gaya Hidup ($X_1$) | Tolerance 0,662; VIF 1,512 | Bebas |
| | *Brand Image* ($X_2$) | Tolerance 0,531; VIF 1,884 | Bebas |
| | Kualitas Produk ($X_3$) | Tolerance 0,633; VIF 1,581 | Bebas |
| Heteroskedastisitas (Glejser) | Gaya Hidup ($X_1$) | Sig. = 0,875 | Tidak terjadi |
| | *Brand Image* ($X_2$) | Sig. = 0,766 | Tidak terjadi |
| | Kualitas Produk ($X_3$) | Sig. = 0,775 | Tidak terjadi |

Sumber: Data diolah, 2026

***Regresi linier berganda dan pengujian hipotesis***

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5 menghasilkan persamaan $Y = 1{,}008 + 0{,}007X_1 + 0{,}358X_2 + 0{,}471X_3$. Konstanta sebesar 1,008 berarti keputusan pembelian bernilai 1,008 apabila ketiga variabel bebas bernilai nol. Koefisien gaya hidup (0,007) bernilai positif tetapi sangat kecil. Koefisien *brand image* (0,358) berarti setiap kenaikan satu satuan *brand image* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,358 dengan asumsi variabel lain tetap, dan koefisien kualitas produk (0,471) berarti kenaikan satu satuan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,471.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | B | Std. error | Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| (Konstanta) | 1,008 | 0,280 | – | 3,604 | < 0,001 |
| Gaya Hidup ($X_1$) | 0,007 | 0,071 | 0,008 | 0,098 | 0,922 |
| *Brand Image* ($X_2$) | 0,358 | 0,091 | 0,373 | 3,922 | < 0,001 |
| Kualitas Produk ($X_3$) | 0,471 | 0,090 | 0,455 | 5,227 | < 0,001 |

Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y). Sumber: Data diolah, 2026

Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 0,098; sig. = 0,922 > 0,05). Sebaliknya, *brand image* (t = 3,922; sig. < 0,001) dan kualitas produk (t = 5,227; sig. < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan koefisien beta terstandar, kualitas produk (0,455) memberikan pengaruh terbesar dibandingkan *brand image* (0,373) dan gaya hidup (0,008). Uji simultan (uji F) pada Tabel 6 menghasilkan F hitung sebesar 38,534 dengan signifikansi < 0,001, sehingga ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jumlah kuadrat regresi (22,142) mencakup 55,4% dari jumlah kuadrat total (39,954), sehingga koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,744, $R^2$ sebesar 0,554, dan *adjusted* $R^2$ sebesar 0,540, yang berarti 54,0%

variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk, sedangkan 46,0% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Rangkuman pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Sumber variasi | Jumlah kuadrat | df | Rata-rata kuadrat | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresi | 22,142 | 3 | 7,381 | 38,534 | < 0,001 |
| Residual | 17,813 | 93 | 0,192 | | |
| Total | 39,954 | 96 | | | |

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 7. Rangkuman Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Pernyataan | Statistik | Sig. | Keputusan |
|---|---|---|---|---|
| $H_1$ | Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian | t = 0,098 | 0,922 | Ditolak |
| $H_2$ | *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian | t = 3,922 | < 0,001 | Diterima |
| $H_3$ | Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian | t = 5,227 | < 0,001 | Diterima |
| $H_4$ | Ketiga variabel berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian | F = 38,534 | < 0,001 | Diterima |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, hipotesis pertama ($H_1$) ditolak karena nilai signifikansi 0,922 lebih besar dari 0,05, sehingga gaya hidup mahasiswa IJB tidak terbukti memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Hipotesis kedua ($H_2$) dan ketiga ($H_3$) diterima karena nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05. Hipotesis keempat ($H_4$) diterima karena F hitung sebesar 38,534 signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian, *brand image* dan kualitas produk merupakan penentu parsial keputusan pembelian, sedangkan pengaruh simultan ketiga variabel terutama ditopang oleh kedua variabel tersebut.

**Analisis/Diskusi**

***Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian***

Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa IJB. Koefisiennya (0,007) praktis mendekati nol dan nilai t sebesar 0,098 jauh di bawah ambang signifikansi, sehingga secara statistik tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Temuan ini dapat dijelaskan melalui kedudukan gaya hidup dalam teori perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2012) menempatkan gaya hidup sebagai faktor pribadi yang diukur melalui aktivitas, minat, dan opini. Faktor ini

cenderung bekerja secara tidak langsung: ia membentuk minat dan kebutuhan umum seseorang, yang baru diterjemahkan menjadi preferensi merek tertentu melalui variabel yang lebih dekat dengan momen keputusan, yaitu persepsi terhadap citra merek dan kualitas produk. Nilai *tolerance* gaya hidup sebesar 0,662 mendukung penjelasan ini, sebab sekitar sepertiga variasi gaya hidup (1 – 0,662) dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas lainnya, sehingga pengaruhnya mudah terserap oleh *brand image* dan kualitas produk.

Penjelasan tersebut sejalan dengan model proses keputusan pembelian bertahap. Faktor pribadi seperti gaya hidup berperan terutama pada tahap awal pembentukan kebutuhan dan pencarian informasi, sedangkan pada tahap evaluasi alternatif dan keputusan akhir konsumen lebih mengandalkan isyarat yang dapat diamati langsung dari produk, yaitu reputasi merek dan kinerja produk, untuk menilai risiko dan manfaat. Gaya hidup mahasiswa yang relatif seragam dalam orientasi terhadap teknologi digital, media sosial, dan tren terkini juga dapat menjadikannya kurang membedakan pembeli dan bukan pembeli iPhone. Namun, keseragaman ini tidak tampak pada sebaran skor, sebab simpangan baku gaya hidup justru terbesar di antara variabel penelitian (Tabel 3). Oleh karena itu, penjelasan yang lebih kuat adalah jalur pengaruh gaya hidup yang tidak langsung, bukan sempitnya variasi data.

Skor gaya hidup yang berada pada kategori sedang (3,0466), dengan jawaban yang tersebar hampir merata antara netral, setuju, dan tidak setuju, menunjukkan bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya memandang iPhone sebagai simbol gaya hidup. Pada saat yang sama, *brand image* dan keputusan pembelian berskor tinggi, sehingga keputusan membeli tampak lebih sejalan dengan persepsi terhadap merek dan kualitas daripada dengan pola hidup.

Hasil ini berbeda dengan temuan Wijanarko et al. (2025) serta Utami dan Telagawathi (2025) yang melaporkan pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone. Perbedaan tersebut dapat bersumber dari karakteristik responden, konteks sosial, dan objek penelitian, sehingga peran gaya hidup dapat berbeda antarkonteks. Secara konseptual, gaya hidup tetap relevan sebagai variabel psikografis yang melatarbelakangi preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2012), sekalipun dalam penelitian ini pengaruh langsungnya tidak terbukti.

***Brand Image dan Keputusan Pembelian***

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (B = 0,358; sig. < 0,001), artinya semakin baik citra merek iPhone, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa memutuskan untuk membelinya. Citra merek yang positif menumbuhkan rasa percaya, mengurangi risiko yang dipersepsikan, dan meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang dianggap mampu memberikan kualitas dan kepuasan lebih tinggi (Kotler & Keller, 2012). Pada *smartphone*, iPhone kerap diasosiasikan dengan kualitas tinggi, prestise, inovasi, dan gaya hidup modern. Bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan ekonomi, merek yang

dipersepsikan andal dan bergengsi menjadi pertimbangan penting ketika memutuskan membeli produk berharga tinggi, selain berfungsi sebagai ekspresi diri dan status sosial (Indria et al., 2025). Dalam kerangka TRA, sikap positif terhadap merek ini membentuk niat beli yang berujung pada pembelian. Temuan ini konsisten dengan Hasmawati et al. (2024), Iskandar dan Nio (2023), serta Utami dan Telagawathi (2025). Tingginya persepsi terhadap citra merek, dengan 70,6% jawaban setuju dan sangat setuju, menguatkan peran variabel ini.

***Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian***

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan serta merupakan variabel paling dominan (B = 0,471; Beta = 0,455; sig. < 0,001). Kualitas iPhone dari segi performa, ketahanan, kamera, sistem operasi, dan keamanan data memberikan kepuasan dan membangun kepercayaan terhadap merek. Kualitas yang konsisten dan teruji juga mengurangi risiko yang dipersepsikan saat membeli produk mahal sekaligus memperkuat citra premium, sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaatnya. Daya tahan produk tampak pula pada responden yang masih mempertahankan model lama seperti iPhone 11 (18,6%). Menariknya, rata-rata penilaian kualitas produk (3,4058) lebih rendah daripada *brand image* (3,7056), tetapi pengaruhnya lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi-rendahnya penilaian tidak identik dengan besarnya pengaruh: pada tahap evaluasi akhir, konsumen paling mengandalkan bukti kinerja produk yang dirasakan langsung. Temuan ini sejalan dengan Wijanarko et al. (2025).

***Pengaruh Simultan dan Implikasi***

Secara simultan, gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan 54,0% variasinya. Ketiganya saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen: gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi preferensi terhadap produk, *brand image* membangun kepercayaan, dan kualitas produk memberi keyakinan bahwa manfaat sebanding dengan biaya. Walaupun tidak signifikan secara parsial, gaya hidup tetap menjadi bagian dari konstruk keseluruhan yang pengaruh individualnya tidak terdeteksi ketika diuji bersama dua prediktor yang lebih dekat dengan keputusan. Hasil ini sejalan dengan Wijanarko et al. (2025) dan Hasmawati et al. (2024). Adapun 46,0% variasi lainnya kemungkinan berkaitan dengan faktor di luar model, seperti harga, promosi, dan kelompok acuan.

Temuan ini juga menjawab celah penelitian yang dirumuskan di awal. Penelitian ini menyajikan bukti empiris dari mahasiswa perguruan tinggi swasta di Papua Tengah, menguji ketiga variabel secara parsial sekaligus simultan, dan menunjukkan bahwa pola yang dilaporkan pada penelitian di kota besar tidak sepenuhnya berlaku di konteks ini, khususnya pada peran gaya hidup. Bagi Apple dan penjualnya, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada segmen mahasiswa di Indonesia Timur sebaiknya menekankan pembuktian kualitas dan penguatan reputasi merek. Bagi IJB, pola

konsumsi produk teknologi premium dapat menjadi dasar program pembinaan pengelolaan keuangan pribadi dan keputusan konsumsi yang bijak.

Temuan ini konsisten dengan kedua kerangka teori yang digunakan. Dalam TRA, sikap positif terhadap merek dan kualitas produk membentuk niat beli yang diwujudkan dalam pembelian, sedangkan menurut teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2012), faktor psikologis berupa persepsi terhadap merek dan kualitas bekerja lebih dekat dengan keputusan daripada faktor pribadi seperti gaya hidup. Secara teoretis, temuan ini mendukung gagasan bahwa pada pembelian produk spesifik berharga tinggi, variabel yang dekat dengan evaluasi alternatif lebih menentukan daripada faktor pribadi yang bersifat umum. Secara praktis, produsen dan penjual iPhone perlu menjaga standar kualitas dan memperkuat citra merek, bukan hanya mengaitkan produk dengan gaya hidup. Hasil penelitian perlu ditafsirkan dengan hati-hati karena berasal dari satu perguruan tinggi, dengan 97 responden yang dipilih secara *purposive* dan data yang bersifat persepsi, sehingga generalisasinya terbatas.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa IJB (t = 0,098; sig. = 0,922), sedangkan *brand image* (B = 0,358; sig. < 0,001) dan kualitas produk (B = 0,471; sig. < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan (Beta = 0,455). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan (F = 38,534; sig. < 0,001) dan menjelaskan 54,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 46,0% lainnya dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, dan kelompok acuan.

Konsekuensi logisnya bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen adalah perlunya model keputusan pembelian yang membedakan faktor yang bekerja langsung pada tahap evaluasi dan faktor yang bekerja tidak langsung melalui persepsi konsumen. Bagi praktik pemasaran, standar kualitas dan citra merek perlu dijaga sebagai penentu utama keputusan pembelian. Bagi perguruan tinggi, temuan ini mendukung perlunya literasi keuangan dan edukasi perilaku konsumen agar mahasiswa mampu membedakan kebutuhan dan keinginan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, promosi, kepercayaan merek, dan kelompok acuan, memperluas lokasi dan jumlah sampel, mengombinasikan pendekatan kualitatif, serta membandingkan merek *smartphone* lain.

## PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rulan L. Manduapessy, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing atas arahan selama penelitian, serta kepada seluruh mahasiswa Institut Jambatan Bulan yang bersedia menjadi responden.

**DAFTAR PUSTAKA**


Aflah, F. R., Risnawati, R., & Hamdani, M. F. (2025). Penerapan regresi linier berganda dalam menilai hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif. *Innovative: Journal of Social Science Research*, *5*(3), 4195–4211. https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19319

Ahmad, N., Md Isa, N., & Prachaseree, K. (2021). Applying theory elaboration for Theory of Reasoned Action (TRA) and its extensions, *16*(2). https://www.researchgate.net/publication/364352273

Budiyanto, E., & Indriyani, N. D. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk pada toko roti di Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, *2*(3), 56–62. https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/187

Dewi, L. E., Herawati, N. T., & Sulindawati, N. L. G. E. (2015). Analisis pengaruh NIM, BOPO, LDR, dan NPL terhadap profitabilitas (Studi kasus pada bank umum swasta nasional yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2009–2013). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, *3*(1), 1–11. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/4752

Hasmawati, N., Nujum, S., & Hasan, S. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga produk dan promosi iPhone terhadap keputusan pembelian bagi masyarakat Kota Makassar. *Journal of Social Science Research*, *4*, 5355–5371. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8553

Indria, S., Alfiana, T. I., & Sijabat, R. (2025). Gaya hidup mahasiswa pengguna iPhone. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, *3*(1), 449–454. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3230

Iskandar, A. A. T., & Nio, S. R. (2023). Pengaruh brand image dengan keputusan pembelian terhadap smartphone iPhone pada mahasiswa di Kota Padang. *Causalita: Journal of Psychology*, *1*(2), 132–140. https://doi.org/10.62260/causalita.v1i2.75

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). Pengaruh kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *3*(3), 1–10. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3021

Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, *3*(1), 1–5. https://ijrcs.org/

Sarwono, J. (2012). *Statistik terapan: Aplikasi untuk riset skripsi, tesis dan disertasi*. PT Elex Media Komputindo.

Satria, E. (2023). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk (Studi kasus pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Al Dzahab*, *4*(2), 92–102. https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.

Utami, N. K. Y. C., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *7*(2), 661–672. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek

Widodo, S., Tumanggor, R., & Jaenudin, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, *3*(1), 25. https://doi.org/10.32493/jmw.v3i1.29447

Wijanarko, D., Mahmud, Haziroh, A. L., & Fatmawati, E. R. (2025). Peran brand image, kualitas produk, harga dan gaya hidup Generasi Z terhadap keputusan pembelian iPhone. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, *5*(1), 112–123. https://doi.org/10.51903/pbq53q10