

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Deskripsi data ini bertujuan untuk memberikan hasil secara keseluruhan mengenai hasil pengolahan data dari Kuisioner yang memuat instrumen pada keempat variabel. Deskripsi data dibagi menjadi profil responden dan profil data. Profil responden memuat tentang informasi responden, sedangkan profil data memuat hasil pengolahan data dari empat variabel yang diuji yaitu kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

4.1.1. Profil Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Dari hasil pengumpulan data melalui Kuisioner dengan menggunakan metode pengumpulan *purposive sampling*, yaitu pengguna iPhone studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Diketahui profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan angkatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Profil Responden

Kelompok		Frekuensi	Presentase (%)
Usia	17-20 tahun	93	46,5
	21-24 tahun	107	53,5
	Total	200	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	91	45,5
	Perempuan	109	54,5
	Total	200	100
Angkatan	2017	71	35,5

2018	32	16
2019	46	23
2020	51	25,5
Total	200	100

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Profil responden yang diperoleh pada tabel 4.1 di atas menunjukkan hasil bahwa dari 200 responden yang berasal dari mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dengan ketentuan sedang menggunakan iPhone. Profil pertama responden adalah rentang usia yang terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu rentang usia 17-20 tahun sebanyak 93 responden (46,5%) dan rentang usia 21-24 tahun sebanyak 107 orang (53,5%). Hal ini menandakan jika responden didominasi oleh mahasiswa dengan rentang usia 21-24 tahun. Dari rentang usia tersebut, jenis kelamin responden penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 91 responden (45,5%) dan perempuan sebanyak 109 responden (54,5%). Hal ini menandakan jika responden mayoritas adalah perempuan. Responden terlibat dalam penelitian ini tersebar dari empat angkatan, yaitu mahasiswa angkatan 2017 sebanyak 71 responden (35,5%), mahasiswa angkatan 2018 sebanyak 32 responden (16%), mahasiswa angkatan 2018 sebanyak 46 responden (23%), dan mahasiswa angkatan 2020 sebanyak 51 responden (25,5%). Hal ini menandakan jika responden didominasi oleh mahasiswa angkatan 2017.

4.1.2. Profil Data

Berdasarkan jumlah variabel yang merujuk pada masalah penelitian, maka profil data dikelompokkan menjadi empat bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Keempat bagian yang dimaksud adalah variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), gaya hidup (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Skor yang disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah primer dengan menggunakan perhitungan statistika. Deskripsi profil data dari variabel-variabel akan disampaikan dalam bentuk nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, dan varians, dari masing-masing variabel. Hasil perhitungan statistik dari masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Data variabel kualitas produk merupakan data yang diperoleh dari hasil Kuisisioner yang diisi oleh 200 responden pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh skor tertinggi sebesar 20 dan skor terendah sebesar 12. Varians (s^2) sebesar 4,778. Simpangan baku (S) sebesar 2,186. Rentang skor sebesar 8. Banyak kelas interval 9. Panjang interval 0,9. Statistik deskriptif variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif X1

<i>Descriptive Statistics</i>							
	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
PQ	200	8	12	20	16.69	2.186	4.778
Valid N (listwise)	200						

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Frekuensi variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.3

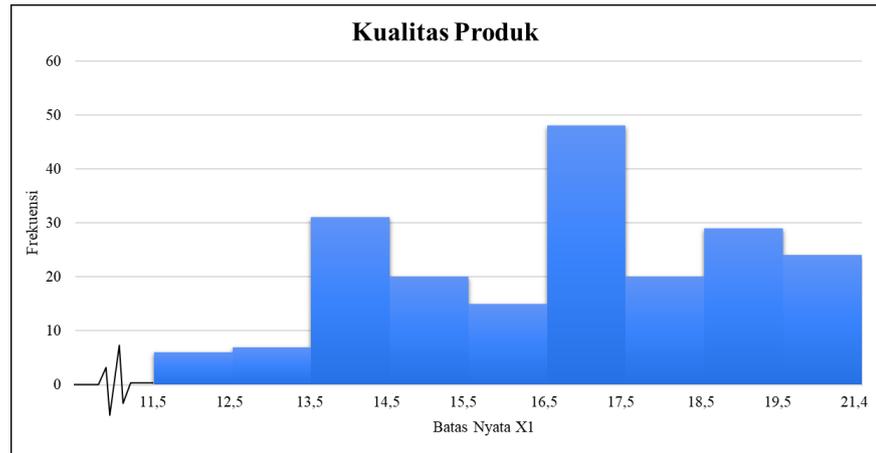
berikut:

Tabel 4.3 Frekuensi Variabel X1

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif (%)
12 – 12,9	11,5	13,4	6	3
13 – 13,9	12,5	14,4	7	3,5
14 – 14,9	13,5	15,4	31	15,5
15 – 15,9	14,5	16,4	20	10
16 – 16,9	15,5	17,4	15	7,5
17 – 17,9	16,5	18,4	48	24
18 – 18,9	17,5	19,4	20	10
19 – 19,9	18,5	20,4	29	14,5
20 – 20,9	19,5	21,4	24	12
Jumlah			200	100

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa frekuensi tertinggi pada data yang diperoleh untuk mengukur variabel kualitas produk yaitu sebanyak 48 berada di kelas interval 17 -17,9 dan dengan frekuensi relatif sebesar 24%. Sementara frekuensi terendah pada data yang diperoleh yaitu sebanyak 6 berada di kelas interval 12 – 12,9 dan dengan frekuensi relatif sebesar 3%. Untuk mempermudah penafsiran, maka data ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Grafi Histogram Variabel X1

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Frekuensi pada setiap pilihan/jawaban terhadap indikator kualitas produk yang diperoleh dari 200 responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Total Skor dan Rata-Rata Hitung Indikator Variabel X1

Variabel	Item	Frekuensi Jawaban					Total
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	
Kualitas Produk	PQ1	0	2	28	66	104	200
	Total Skor	0	4	84	264	520	872
	Dalam (%)	0%	1%	14%	33%	52%	100%
	PQ2	2	6	45	85	62	200
	Total Skor	2	12	135	340	310	799
	Dalam (%)	1%	3%	22,5%	42,5%	31%	100%
	PQ3	2	2	30	91	75	200
	Total Skor	2	4	90	364	375	835
	Dalam (%)	1%	1%	15%	45,5%	37,5%	100%
	PQ4	1	3	52	74	70	200
	Total Skor	1	6	156	296	350	809
	Dalam (%)	0,5%	1,5%	26%	37%	35%	100%

Pernyataan	Jumlah Pertanyaan	Total Skor	Presentase
iPhone memudahkan kegiatan komunikasi saya dalam penggunaan sehari-hari.	1	872	26.30
iPhone memiliki daya tahan penggunaan lebih dari 3 tahun.	1	799	24.10

Kejelasan fungsi yang ditawarkan iPhone mencakup seluruh hal yang saya butuhkan.	1	835	25.19
iPhone memiliki keragaman produk yang ditawarkan sehingga memudahkan saya dalam memilih.	1	809	24.40
JUMLAH	4	3315	100.00

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat indikator yang paling berpengaruh pada variabel kualitas pembelian adalah indikator bentuk dan pelayanan yang memuat pernyataan “iPhone memudahkan kegiatan komunikasi saya dalam penggunaan sehari-hari” dengan presentasi sebesar 26,30%. Tingginya presentase pada indikator tersebut dibandingkan indikator lainnya memiliki arti dan menggambarkan bahwa pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta memiliki keyakinan penggunaan iPhone berguna dalam kegiatan komunikasi mereka sehari-hari. Sedangkan indikator dengan presentase terendah adalah indikator keandalan dan daya tahan dengan pernyataan “iPhone memiliki daya tahan penggunaan lebih dari 3 tahun” dengan nilai presentase sebesar 24,10%. Rendahnya nilai presentase pada indikator tersebut menggambarkan bahwa pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta tidak merasa iPhone memiliki daya tahan penggunaan lebih dari 3 tahun.

b. Citra Merek

Data variabel citra merek merupakan data yang diperoleh dari hasil Kuisisioner yang diisi oleh 200 responden pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh skor tertinggi sebesar 31 dan skor terendah sebesar 9. Varians (s^2) sebesar 16.475. Simpangan baku (S) sebesar 4,059. Rentang skor sebesar 22. Banyak kelas interval 9. Panjang interval 2,4. Statistic deskriptif variabel citra merek dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif X2

<i>Descriptive Statistics</i>							
	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
BI	200	22	9	31	24.79	4.059	16.475
Valid N (listwise)	200						

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Frekuensi variabel citra merek dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

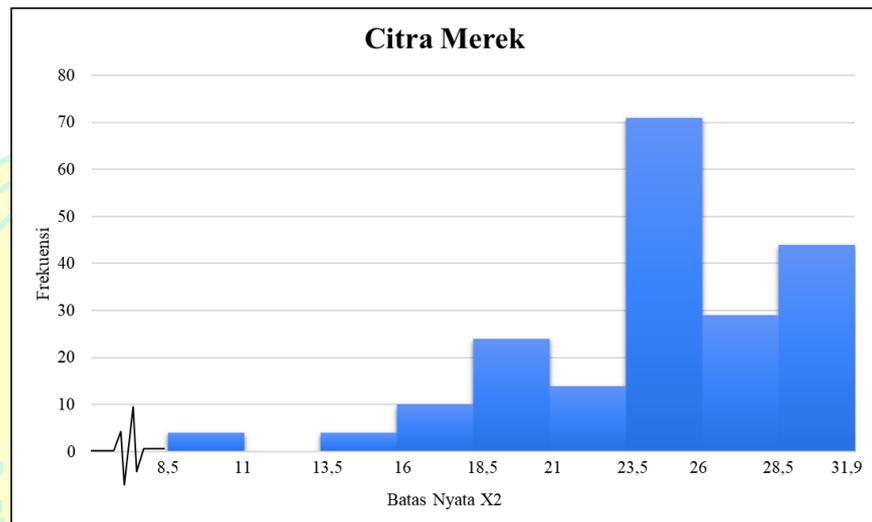
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel X2

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif (%)
9 – 11,4	8,5	11,9	4	2
11,5 – 13,9	11	14,4	0	0
14 – 16,4	13,5	16,9	4	2
16,5 – 18,9	16	19,4	10	5
19 – 21,4	18,5	21,9	24	12
21,5 – 23,9	21	24,4	14	7
24 – 26,4	23,5	26,9	71	35,5
26,5 – 28,9	26	29,4	29	14,5
29 – 31,4	28,5	31,9	44	22
Jumlah			200	100

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan data pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa frekuensi tertinggi pada data yang diperoleh yaitu sebanyak 71 berada di kelas

interval 24 – 26,4 dan dengan frekuensi relative sebesar 35,5%. Sementara frekuensi terendah pada data yang diperoleh yaitu sebanyak 4 yang berada di kelas interval 9 – 11,4 dan 14 – 16,4 dengan frekuensi relative sebesar 2%. Untuk mempermudah penafsiran, maka data ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2 Grafik Histogram Variabel X2

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Frekuensi pada setiap pilihan/jawaban terhadap indikator citra merek yang diperoleh dari 200 responden dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Total Skor dan Rata-Rata Hitung Indikator Variabel X2

Variabel	Item	Frekuensi Jawaban					Total
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	
Citra Merek	BI1	8	10	38	57	87	200
	Total Skor	8	20	114	228	435	805
	Dalam (%)	4%	5%	19%	28,5%	43,5%	100%
	BI2	8	12	32	65	83	200
	Total Skor	8	24	96	260	415	803
	Dalam (%)	4%	6%	16%	32,5%	41,5%	100%
BI3	10	2	34	69	85	200	
Total Skor	10	4	102	276	452	844	
Dalam (%)	5%	1%	17%	34,5%	42,5%	100%	
BI4	6	4	24	76	90	200	
Total Skor	6	8	72	304	450	840	

Dalam (%)	3%	2%	12%	38%	45%	100%
BI5	8	14	39	74	65	200
Total Skor	8	28	117	296	325	774
Dalam (%)	4%	7%	19,5%	37%	32,5%	100%
BI6	8	4	26	60	102	200
Total Skor	8	8	78	240	510	844
Dalam (%)	4%	2%	13%	30%	51%	100%

Pernyataan	Jumlah Pertanyaan	Total Skor	Presentase
iPhone memberikan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan.	1	805	16.40
Saya memiliki alasan khusus untuk membeli iPhone daripada produk merek lain.	1	803	16.35
Brand dari iPhone, yaitu Apple memiliki ciri khas.	1	844	17.19
Brand dari iPhone, yaitu Apple itu menarik.	1	840	17.11
Saya memiliki kesan yang jelas tentang tipe orang yang menggunakan iPhone.	1	774	15.76
iPhone berbeda dengan produk <i>smartphone</i> merek lainnya.	1	844	17.19
JUMLAH	6	4910	100.00

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat dua indikator yang paling berpengaruh pada variabel citra merek yaitu nilai dan pemakai yang memuat pernyataan “Brand dari iPhone, yaitu Apple memiliki ciri khas” dan pernyataan “iPhone berbeda dengan produk *smartphone* merek lainnya” kedua indikator tersebut memiliki nilai presentase yang sama yaitu sebesar 17,19%. Tingginya nilai presentase pada indikator tersebut dibandingkan dengan indikator lainnya memiliki arti dan menggambarkan bahwa pengguna iPhone

pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta memiliki keyakinan brand dari iPhone, Apple memiliki siri khasnya sendiri dan iPhone berbeda dengan produk *smarphone* merek lainnya. Sedangkan indikator dengan presentase terendah adalah kepribadian yang memuat pernyataan “Saya memiliki kesan yang jelas tentang tipe orang yang menggunakan iPhone” dengan nilai presentase sebesar 15,76%. Rendahnya nilai presentase pada indikator tersebut menggambarkan bahwa pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta tidak merasa memiliki kesan tentang tipe orang yang menggunakan iPhone.

c. Gaya Hidup

Data variabel gaya hidup merupakan data yang diperoleh dari hasil Kuisisioner yang diisi oleh 200 responden pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh skor tertinggi sebesar 25 dan skor terendah sebesar 6. Varians (s^2) sebesar 17,285. Simpangan baku (S) sebesar 4,158. Rentang skor sebesar 19. Banyak kelas interval 9. Panjang interval 2,1. Statistik deskriptif variabel gaya hidup dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif X3

Descriptive Statistics							
	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
LS	200	19	6	25	18.61	4.158	17.285
Valid N (listwise)	200						

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

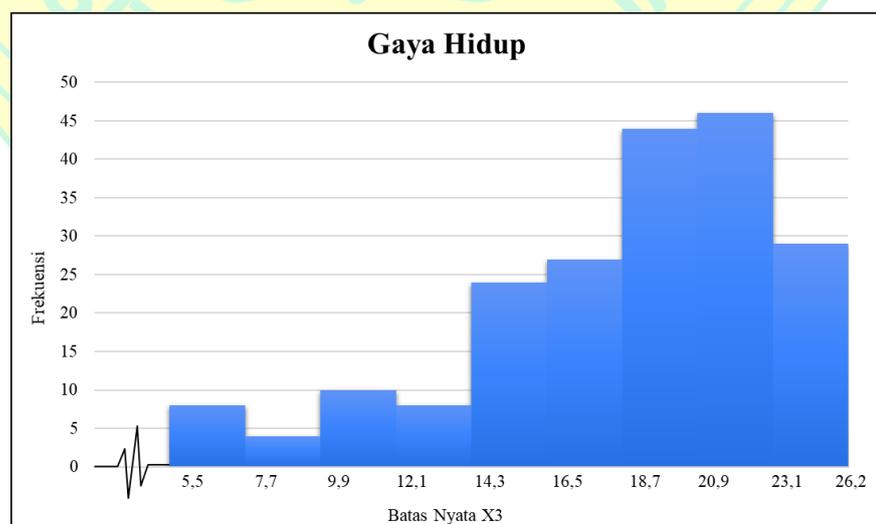
Frekuensi variabel gaya hidup dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Frekuensi Variabel X3

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif (%)
6 – 8,1	5,5	8,6	8	4
8,2 – 10,3	7,7	10,8	4	2
10,4 – 12,5	9,9	13	10	5
12,6 – 14,7	12,1	15,2	8	4
14,8 – 16,9	14,3	17,4	24	12
17 – 19,1	16,5	19,6	27	13,5
19,2 – 21,3	18,7	21,8	44	22
21,4 – 23,5	20,9	24	46	23
23,6 – 25,7	23,1	26,2	29	14,5
Jumlah			200	100

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan data pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa frekuensi tertinggi pada data yang diperoleh yaitu sebanyak 46 yang berada di kelas interval 21,4 – 23,5 dan dengan frekuensi relatif sebesar 23%. Sementara frekuensi terendah pada data yang diperoleh sebanyak 4 yang berada di kelas interval 8,2 – 10,3 dan dengan frekuensi relatif sebesar 2%. Untuk mempermudah penafsiran, maka data ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.3 Grafik Histogram Variabel X3

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Frekuensi pada setiap pilihan/jawaban terhadap indikator gaya hidup yang diperoleh dari 200 responden dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Total Skor dan Rata-Rata Hitung Indikator Variabel X3

Variabel	Item	Frekuensi Jawaban					Total
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	
Gaya Hidup	LS1	6	10	38	76	70	200
	Total Skor	6	20	114	304	350	794
	Dalam (%)	3%	5%	19%	38%	35%	100%
	LS2	12	12	32	78	66	200
	Total Skor	12	24	96	312	330	774
	Dalam (%)	6%	6%	16%	39%	33%	100%
	LS3	12	18	49	68	53	200
	Total Skor	12	36	147	272	265	732
	Dalam (%)	6%	9%	24,5%	34%	26,5%	100%
	LS4	8	12	50	71	59	200
	Total Skor	8	24	150	284	295	761
	Dalam (%)	4%	6%	25%	35,5%	29,5%	100%
	LS5	24	32	49	50	45	200
	Total Skor	24	64	147	200	225	660
	Dalam (%)	12%	16%	24,5%	25%	22,5%	100%

Pernyataan	Jumlah Pertanyaan	Total Skor	Presentase
Saya suka hal-hal yang terdepan seperti menggunakan iPhone.	1	794	21.34
Saya membandingkan harga iPhone dengan merek lain sebelum saya membelinya.	1	774	20.80
Saya akan menyumbangkan waktu, uang atau keduanya untuk meningkatkan kualitas lingkungan saya untuk menggunakan iPhone.	1	732	19.67
Saya perlu merasakan pencapaian dari pekerjaan saya dengan membeli iPhone.	1	761	20.45

Saya berusaha keras untuk mempertahankan status tinggi di antara teman-teman saya karena menggunakan iPhone.	1	660	17.74
JUMLAH	5	3721	100.00

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat indikator yang paling berpengaruh pada variabel gaya hidup adalah kebutuhan akan keunikan yang memuat pernyataan “Saya suka hal-hal yang terdepan seperti menggunakan iPhone” dengan presentase sebesar 21,34%. Tingginya presentase pada indikator tersebut dibandingkan indikator lainnya memiliki arti dan menggambarkan bahwa pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta memilih untuk membeli iPhone karena menyukai produk yang unggul atau terdepan dengan menggunakan iPhone. Sedangkan indikator dengan presentase terendah adalah kebutuhan akan rasa hormat yang memuat pernyataan “Saya berusaha keras untuk mempertahankan status tinggi di antara teman-teman saya karena menggunakan iPhone” dengan nilai presentase sebesar 17,74%. Rendahnya presentase pada indikator tersebut menggambarkan bahwa pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta tidak membutuhkan status yang tinggi dalam berteman karena menggunakan iPhone.

d. Keputusan Pembelian

Data variabel keputusan pembelian merupakan data yang diperoleh dari hasil Kuisisioner yang diisi oleh 200 responden pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh skor tertinggi sebesar 25 dan skor terendah sebesar 9. Varians (s^2) sebesar 10,392. Simpangan baku (S) sebesar 3,224. Rentang skor sebesar 16. Banyak kelas interval 9. Panjang interval 1,8. Statistik deskriptif variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Y
Descriptive Statistics

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
PD	200	16	9	25	20.80	3.224	10.392
Valid N (listwise)	200						

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Frekuensi variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Frekuensi Variabel Y

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif (%)
9 – 10,8	8,5	11,3	2	1
10,9 – 12,7	10,4	13,2	4	2
12,8 – 14,6	12,3	15,1	8	4
14,7 – 16,5	14,2	17	8	4
16,6 – 18,4	16,1	18,9	20	10
18,5 – 20,3	18	20,8	31	15,5
20,4 – 22,2	19,9	22,7	65	32,5
22,3 – 24,1	21,8	24,6	43	21,5
24,2 – 25,9	23,7	26,4	19	9,5
Jumlah			200	100

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan data pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa frekuensi tertinggi pada data yang diperoleh yaitu sebanyak 65 yang berada di kelas interval 20,4 – 22,2 dan dengan frekuensi relatif sebesar 32,5%. Sementara frekuensi terendah pada data yang diperoleh sebanyak 2 yang berada di kelas interval 9 – 10,8 dan dengan

frekuensi relatif sebesar 1%. Untuk mempermudah penafsiran, maka data ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.4 Grafik Histogram Variabel Y

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Frekuensi pada setiap pilihan/jawaban terhadap indikator gaya hidup yang diperoleh dari 200 responden dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Total Skor dan Rata-Rata Hitung Indikator Variabel Y

Variabel	Item	Frekuensi Jawaban					Total
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	
Keputusan Pembelian	PD1	8	18	30	74	70	200
	Total Skor	8	36	90	296	350	780
	Dalam (%)	4%	9%	15%	36%	35%	100%
	PD2	8	12	49	61	70	200
	Total Skor	8	24	147	244	350	773
	Dalam (%)	4%	6%	24,5%	30,5%	35%	100%
	PD3	8	2	22	74	94	200
	Total Skor	8	4	66	296	470	844
	Dalam (%)	4%	1%	11%	37%	47%	100%
PD4	4	4	32	74	86	200	
Total Skor	4	8	96	296	430	834	
Dalam (%)	2%	2%	16%	37%	43%	100%	
PD5	3	1	32	73	91	200	
Total Skor	3	2	96	292	455	848	
Dalam (%)	1,5%	0,5%	16%	36,5%	45,5%	100%	

Pernyataan	Jumlah Pertanyaan	Total Skor	Presentase
Saya membeli iPhone sesuai dengan kebutuhan.	1	780	19.12
Saya mencari informasi harga dan melakukan perbandingan dari setiap toko yang menjual iPhone	1	773	18.95
Saya mempertimbangkan jumlah uang yang akan saya keluarkan untuk membeli iPhone.	1	844	20.69
Saya membeli iPhone karena teknologi yang dimilikinya.	1	834	20.45
iPhone sesuai dengan yang saya inginkan dan harapkan.	1	848	20.79
JUMLAH	5	4079	100.00

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat indikator yang paling berpengaruh pada variabel keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian yang memuat pernyataan “iPhone sesuai dengan yang saya inginkan dan harapkan” dengan presentase sebesar 20,79%. Tingginya presentase pada indikator tersebut dibandingkan indikator lainnya memiliki arti dan menggambarkan bahwa pengguna iPhone pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta memiliki keyakinan tentang iPhone yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan. Sedangkan indikator dengan presentase terendah adalah pencarian informasi yang memuat pernyataan “Saya mencari informasi harga dan melakukan perbandingan dari setiap toko yang menjual iPhone” dengan nilai presentase sebesar 18,95%. Rendahnya presentase pada indikator tersebut menggambarkan bahwa pengguna iPhone pada mahasiswa

Universitas Negeri Jakarta tidak mencari informasi harga sebelum membeli iPhone dan tidak juga melakukan perbandingan harga dari setiap toko yang menjual iPhone.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data yang diuji memiliki distribusi normal atau tidak, sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Pengujian normalitas dari data yang terkumpul menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Z* dengan signifikansi 0,05. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov Z*, yaitu:

1. Jika signifikansi $>0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil output perhitungan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Z* menggunakan SPSS 22.0 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value	
N		200	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.8850000	
	Std. Deviation	2.24677252	
Most Extreme Differences	Absolute	.093	
	Positive	.040	
	Negative	-.093	
Test Statistic		.093	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.059^d
	99%	Lower	.053
	Confidence	Bound	
	Interval	Upper	.065
Bound			

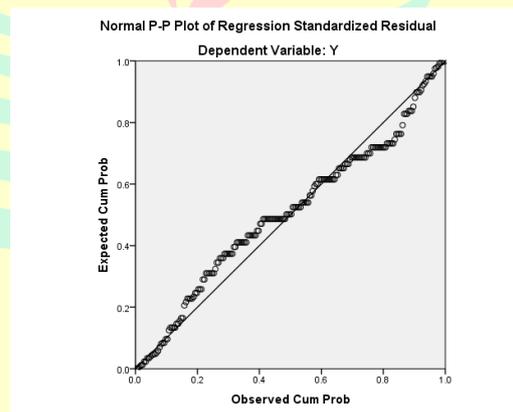
a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled labels with starting seed 2000000.

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Pada tabel 4.14 di atas menunjukkan nilai sig $0,059 > 0,05$. Sehingga, H_0 diterima, yang berarti data pada model regresi berdistribusi normal. Selain dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, penulis juga melakukan uji normalitas dengan *Normal Robability Plot* yang dapat dilihat dengan *normal probability-plot* pada gambar berikut:

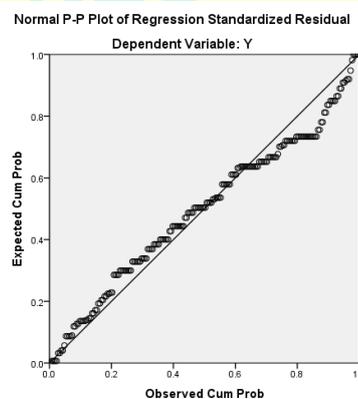
- a. Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 4.5 Uji Normalitas (Probability Plot) X1 - Y

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

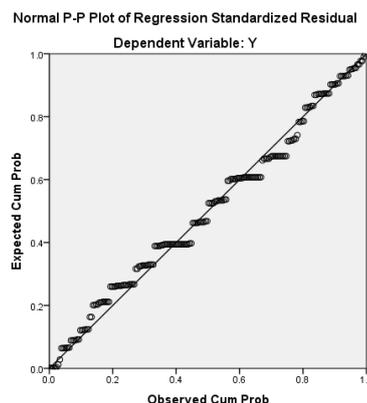
- b. Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 4.6 Uji Normalitas (Probability Plot) X2 - Y

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

c. Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 4.7 Uji Normalitas (Probability Plot) X3 - Y
Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Hasil pengujian data tersebut dapat dilihat dari gambar (gambar 4.5 – gambar 4.7) di atas yang menunjukkan bahwa titik-titik yang merupakan penyebaran frekuensi jawaban berada tidak jauh dan searah pada grafik diagonal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sudah didistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis statistika lainnya.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dibangun memiliki hubungan yang linear (garis lurus) atau tidak. Data diuji dengan SPSS menggunakan test of linearity. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,05. Kriteria pengujian dengan uji statistik sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima atau data tidak linear
2. Jika signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak atau data linear

Tabel 4.15 Uji Linearitas X1 - Y

ANOVA Tabel						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between (Combined)	598.374	8	74.797	8.258	.000
X1	Groups	473.366	1	473.366	52.262	.000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	125.009	7	17.858	1.972	.061
	Within Groups	1729.981	191	9.057		
	Total	2328.355	199			

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan hasil perhitungan antara variabel kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y) seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X1 dan Y memiliki linearitas sebesar 0,00 sehingga variabel tersebut dapat disimpulkan linear karena memiliki nilai linearitas $< 0,05$. Artinya H_0 ditolak atau H_a diterima dan data linear.

Tabel 4.16 Uji Linearitas X2 - Y

ANOVA Tabel						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between (Combined)	1145.863	18	63.659	9.744	.000
X2	Groups	635.355	1	635.355	97.252	.000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	510.508	17	30.030	4.597	.000
	Within Groups	1182.492	181	6.533		
	Total	2328.355	199			

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan hasil perhitungan antara variabel citra merek (X2) dan keputusan pembelian (Y) seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X2 dan Y memiliki linearitas sebesar 0,00 sehingga variabel tersebut dapat disimpulkan linear karena memiliki nilai linearitas $< 0,05$. Artinya H_0 ditolak atau H_a diterima dan data linear.

Tabel 4.17 Uji Linearitas X3 - Y

ANOVA Tabel							
			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	
						Sig.	
Y *	Between	(Combined)	1319.043	20	65.952	11.697	.000
X3	Groups	Linearity	741.336	1	741.336	131.475	.000
		Deviation from Linearity	577.707	19	30.406	5.392	.000
Within Groups			1009.312	179	5.639		
Total			2328.355	199			

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan hasil perhitungan antara variabel gaya hidup (X3) dan keputusan pembelian (Y) seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X3 dan Y memiliki linearitas sebesar 0,00 sehingga variabel tersebut dapat disimpulkan linear karena memiliki nilai linearitas $< 0,05$. Artinya H0 ditolak atau Ha diterima dan data linear.

4.2.2. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Uji persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel yang biasanya dapat dinyatakan dalam suatu garis regresi, serta merupakan teknik dalam statistika parametrik yang digunakan secara umum untuk menganalisis rata-rata respons dan hubungan dari variabel Y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel X. Hasil perhitungan uji regresi linear sederhana menggunakan SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 4.18 Persamaan Regresi Linear Sederhana X1 – Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.109	1.671		5.452	.000
X1	.706	.099	.451	7.108	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan perhitungan uji persamaan regresi linear sederhana pada variabel kualitas produk (X1) menunjukkan hasil konstanta sebesar 9,109 yang berarti bahwa nilai konsisten variabel adalah 9,109. Kemudian perhitungan menghasilkan arah regresi variabel kualitas produk sebesar 0,706 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas produk, maka nilai bertambah sebesar 0,706. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif. Dengan demikian bentuk pengaruh antar variabel X1 dan Y memiliki persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 9,109 + 0,706X.$$

Tabel 4.19 Persamaan Regresi Linear Sederhana X2 - Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.970	1.283		7.771	.000
X2	.440	.051	.522	8.620	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan perhitungan uji persamaan regresi linear sederhana pada variabel citra merek (X2) menunjukkan hasil konstanta sebesar 9,970 yang berarti bahwa nilai konsisten variabel adalah 9,970.

Kemudian perhitungan menghasilkan arah regresi variabel kualitas produk sebesar 0,440 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas produk, maka nilai bertambah sebesar 0,440. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif. Dengan demikian bentuk pengaruh antar variabel X2 dan Y memiliki persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 9,970 + 0,440X.$$

Tabel 4.20 Persamaan Regresi Linear Sederhana X3 - Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.476	.999		11.492	.000
X3	.490	.051	.564	9.617	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan perhitungan uji persamaan regresi linear sederhana pada variabel gaya hidup (X3) menunjukkan hasil konstanta sebesar 11,476 yang berarti bahwa nilai konsisten variabel adalah 11,476. Kemudian perhitungan menghasilkan arah regresi variabel kualitas produk sebesar 0,490 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas produk, maka nilai bertambah sebesar 0,490. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif. Dengan demikian bentuk pengaruh antar variabel X3 dan Y memiliki persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 11,476 + 0,490X.$$

4.2.3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam regresi linier, uji t diperlukan karena setiap variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda-beda dalam model. Perhitungan menggunakan SPSS. Dalam uji signifikansi kriteria hipotesis dan pengambilan keputusan hasil analisis data adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 \ \& \ \beta_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. $H_a : \beta_1 \ \& \ \beta_2 \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
3. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$.
4. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4.21 Uji t X1 - Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.109	1.671		5.452	.000
X1	.706	.099	.451	7.108	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Hasil dari pengujian secara parsial untuk variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 7,108. Untuk melakukan uji t,

diperlukan nilai *degree of freedom* pada taraf signifikansi 0,05 dan untuk menentukan nilai t-tabel menggunakan rumus $df = n-k$, sehingga didapat $df = 200-4 = 196$. Maka nilai t-tabel yang didapatkan sebesar 1,97214. Sehingga t-hitung (7,108) > t-tabel (1,972) dan dengan batas signifikansi sebesar 0,05 maka nilai perhitungan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan arah koefisiennya adalah positif. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.22 Uji t X2 - Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.970	1.283		7.771	.000
X2	.440	.051	.522	8.620	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Hasil dari pengujian secara parsial untuk variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 8,620. Untuk melakukan uji t, diperlukan nilai *degree of freedom* pada taraf signifikansi 0,05 dan untuk menentukan nilai t-tabel menggunakan rumus $df = n-k$, sehingga didapat $df = 200-4 = 196$. Maka nilai t-tabel yang didapatkan sebesar 1,97214. Sehingga t-hitung (8,620) > t-tabel (1,972) dan dengan batas signifikansi sebesar 0,05 maka nilai perhitungan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan arah koefisiennya adalah positif. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa H_a diterima. Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.23 Uji t X3 - Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	11.476	.999		11.492	.000
X3	.490	.051	.564	9.617	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Hasil dari pengujian secara parsial untuk variabel gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 9,617. Untuk melakukan uji t, diperlukan nilai *degree of freedom* pada taraf signifikansi 0,05 dan untuk menentukan nilai t-tabel menggunakan rumus $df = n - k$, sehingga didapat $df = 200 - 4 = 196$. Maka nilai t-tabel yang didapatkan sebesar 1,97214. Sehingga t-hitung (9,617) > t-tabel (1,972) dan dengan batas signifikansi sebesar 0,05 maka nilai perhitungan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan arah koefisiennya adalah positif. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa H_a diterima. Artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Analisis Koefisien Korelasi Pearson

Uji analisis korelasi pearson berfungsi untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variabel dengan menggunakan suatu bilangan yang disebut koefisien korelasi. Analisis korelasi pearson dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software statistical product and service solution atau SPSS. Dasar pengambilan keputusan menggunakan korelasi pearson ialah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi.

Tabel 4.24 Korelasi Pearson X1 - Y

Correlations			
		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	.451**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Y	Pearson Correlation	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

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

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Dari tabel output di atas diketahui nilai signifikansi antara variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan berdasarkan nilai untuk hubungan antara variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,451, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Korelasi *Pearson* dalam analisis ini bernilai positif maka artinya hubungan antara kedua variabel bersifat positif atau dengan kata lain semakin meningkatnya kualitas produk maka akan meningkat pula keputusan pembelian pada produk tersebut.

Tabel 4.25 Korelasi Pearson X2 - Y

Correlations			
		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	.522**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Y	Pearson Correlation	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

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

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Dari tabel output di atas diketahui nilai signifikansi antara variabel citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan berdasarkan nilai untuk hubungan antara variabel citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,522, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Korelasi *Pearson* dalam analisis ini bernilai positif maka artinya hubungan antara kedua variabel bersifat positif atau dengan kata lain semakin meningkatnya citra merek maka akan meningkat pula keputusan pembelian pada produk tersebut.

Tabel 4.26 Korelasi Pearson X3 - Y

Correlations			
		LS	PD
LS	Pearson Correlation	1	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
PD	Pearson Correlation	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

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

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Dari tabel output di atas diketahui nilai signifikansi antara variabel gaya hidup (X3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel gaya hidup (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Sedangkan berdasarkan nilai untuk hubungan antara variabel gaya hidup (X3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,564, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel gaya hidup (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Korelasi *Pearson* dalam analisis ini bernilai positif maka artinya hubungan antara kedua variabel bersifat positif atau dengan kata lain semakin meningkatnya gaya hidup maka akan meningkat pula keputusan pembelian pada produk tersebut.

4.2.5. Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur dan mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Penggunaan perhitungan koefisien determinasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan *software statistical product and service solution* atau SPSS dengan hasil sebagai berikut:

a. Kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.27 Koefisien Determinasi X1 - Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.203	.199	3.061

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Hasil dari perhitungan regresi yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) yang didapat sebesar 0,203 atau 20,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 20,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 79,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model regresi ini seperti variabel harga, promosi, *e-word of mouth*, dan *country origin*.

b. Citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.28 Koefisien Determinasi X2 - Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.273	.269	2.924

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Hasil dari perhitungan regresi yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) yang didapat sebesar 0,273 atau 27,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 27,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar

model regresi ini seperti variabel harga, promosi, *e-word of mouth*, dan *country origin*.

c. Gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.29 Koefisien Determinasi X3 - Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.315	2.831

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Hasil dari perhitungan regresi yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) yang didapat sebesar 0,318 atau 31,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 31,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, sedangkan sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model regresi ini seperti variabel harga, promosi, *e-word of mouth*, dan *country origin*.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas, uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Diperoleh arah pengaruh variabel kualitas produk sebesar 0,706 sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif. Kemudian didukung dengan nilai perhitungan signifikansi sebesar 0,000 dengan acuan $< 0,05$. Hasil tersebut

menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis “kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diciptakan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna iPhone yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Igir et al., 2020 dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*” yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Pada penelitian ini variabel kualitas produk merupakan variabel kedua tertinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah variabel harga. Hal ini menandakan bahwa responden pada penelitian ini juga mengutamakan kualitas produk dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Waluya et al., 2019 dengan judul “*How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers*” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian pelanggan otomotif Indonesia, dengan dimensi yang

paling berpengaruh adalah “*Conformance to specifications*” hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan otomotif Indonesia mengutamakan kesesuaian pada spesifikasi sebelum melakukan pembelian. Penelitian-penelitian lain yang menunjukkan hasil sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Doležalová et al., 2016, yang menyatakan bahwa pelanggan membuat keputusan pembelian lebih didasarkan pada kualitas yang jauh lebih baik, sebagai kriteria utama, daripada harga dan Kumar, 2014 menyatakan bahwa kualitas produk seperti keselamatan, penampilan, bentuk, fitur interior dan fitur presale dan post-sale mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil.

4.3.2. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas, uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Diperoleh arah pengaruh variabel citra merek sebesar 0,440 sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif. Kemudian didukung dengan nilai perhitungan signifikansi sebesar 0,000 dengan acuan $< 0,05$. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis “citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada

pengguna iPhone yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto et al., (2019) dengan judul *“Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer’s Buying Decision Of Fast Moving Consumer’s Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia”* menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk FMCG di Basmallah Kota Banyuwangi menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek yang dimoderasi oleh budaya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Waluya et al., 2019 dengan judul *“How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers”* menyatakan faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Dimensi yang paling besar pengaruhnya pada pelanggan otomotif Indonesia sebelum melakukan pembelian adalah citra pengguna, indikator terpenuhinya harapan pelanggan terhadap merek tertentu, dan kepercayaan diri saat menggunakan merek tertentu. Penelitian-penelitian lain yang menunjukkan hasil sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gurleen, 2014 yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian dan Oladepo & Abimbola, 2015 yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

4.3.3. Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas, uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Diperoleh arah pengaruh variabel citra merek sebesar 0,490 sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah positif. Kemudian didukung dengan nilai perhitungan signifikansi sebesar 0,000 dengan acuan $< 0,05$. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis “gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik gaya hidup yang diciptakan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada iPhone yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyaningsih & Fistiani Sukardiman, 2015 berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta” yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini mengartikan gaya hidup pada wanita karir di Jakarta yang sangat berkembang membuat mereka memperhatikan penampilan dan mempengaruhi keputusan pembelian tas *branded* tiruan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Pangestu & Suryoko, 2016 berjudul “Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang. Gaya hidup pada pelanggan Peacockoffie adalah gaya hidup sederhana yang hanya sekedar untuk menikmati kopi, kemudian gaya hidup cukup mewah untuk memanjakan diri dan meningkatkan *prestige*. Namun, menikmati jasa di Peacockoffie sebagai sesuatu yang mewah belum menjadi gaya hidup pada responden ini.

