

Pengaruh *Brand Image*, Fitur, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *Iphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi)

Stefany Surya¹⁾, Muhammad Richo²⁾, Benhart Nainggolan³⁾, Rizki Wulanita Batubara⁴⁾

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi, Medan, Indonesia

e-mail: ¹stefanysurya4@gmail.com, ²mricho033@gmail.com, ³benhartnainggolan@gmail.com, ⁴rizkiwulanitabatubara@gmail.com

Article Information

Submit: 30-04-2025

Revised: 22-05-2025

Accepted: 29-05-2025

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Fitur, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *Iphone*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mencakup beberapa uji regresi linier dan uji asumsi klasik. Sampelnya sebanyak 66 responden. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada responden yang mencakup pertanyaan pilihan ganda, diberi peringkat pada *skala likert* 1-5, dan dianalisis menggunakan aplikasi *Software SPSS 25*. Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa: Hipotesis 1 ditolak, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 0,397 < t_{tabel} 1,998$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,693 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek *iphone*. Hipotesis 2 diterima, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,705 > t_{tabel} 1,998$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,025 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel Fitur berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Hipotesis 3 diterima, hal ini dapat dilihat $t_{hitung} 3,577 > t_{tabel} 1,998$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,025 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Hipotesis 4 diterima, hal ini dapat dilihat $F_{hitung} 33,856 > F_{tabel} 2,75$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya Variabel *Brand Image*, Variabel Fitur, dan variabel Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Fitur, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, feature, and lifestyle on purchase decisions of the iphone smartphone brand. This research is quantitative research which includes several linear regression tests and classical assumption tests. The sample was 66 respondents. Data for this study was collected by distributing questionnaires to respondents, which included multiple choice questions, rated on a Likert scale of 1-5, and analyzed using SPSS 25 software. The results of the hypothesis test state that: Hypothesis 1 is rejected, this can be seen from the t-value of $0.397 < t-table 1.998$, as well as the significance value of $0.693 > 0.05$, it can be concluded that the first hypothesis is rejected, meaning that the Brand Image variable does not affect the Purchase Decision of the iPhone brand smartphone. Hypothesis 2 is accepted, this can be seen from the t-value of $2.705 > t-table 1.998$, as well as the significance value of $0.025 < 0.05$, it can be concluded that the second hypothesis is accepted, meaning that the Feature Variable affects the Purchase Decision Variable. Hypothesis 3 is accepted, this can be seen from the t-value of $3.577 > t-table 1.998$, as well as the significance value of $0.025 < 0.05$, it can be concluded that the second hypothesis is accepted, meaning that the Lifestyle Variable affects the Purchase Decision Variable. Hypothesis 4 is accepted, this can be seen from the F count of $33.856 > F table 2.75$, and the significance value of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that the fourth hypothesis is accepted, meaning that the Brand Image Variable, Feature Variable, and Lifestyle Variable have a simultaneous effect on the Purchase Decision Variable.

Keywords: *Brand Image*, Feature, Lifestyle, And Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan *smartphone* semakin lama semakin meningkat, baik dari teknologi, fitur,

maupun aplikasi yang berada di dalam *smartphone* itu sendiri. *smartphone* merupakan alat komunikasi yang mudah dan sangat membantu bagi proses komunikasi. Perusahaan yang bergerak di bidang *smartphone* akan terus berinovasi untuk produk yang mereka miliki. Produsen harus tetap berinovasi apabila mereka tidak berinovasi berarti produk pasar mereka akan mati dan akan dikuasai oleh produsen merek lain.

Dalam beberapa tahun kebelakang, *smartphone* telah menunjukkan suatu kebiasaan yang mana kebiasaan itu adalah perusahaan menawarkan banyak produk dalam jangka waktu yang sempit dan menawarkan perkembangan yang berbeda dengan produk sebelumnya. Pengembangan produk *smartphone* yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan teknologi. Perusahaan *smartphone* saat ini dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mobilitas yang tinggi sehingga perusahaan berusaha memenuhinya dengan memproduksi berbagai macam *smartphone* yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka sendiri salah satunya yaitu *Apple iPhone*.

iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple Inc. iPhone* menggunakan sistem operasi telepon genggam *iOS Apple* yang dikenal dengan nama "*iPhone OS*" sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran *iPad*. *iPhone* pertama diluncurkan tanggal 29 Juni 2007 dan sampai sekarang masih mengeluarkan produk terbarunya setiap tahun. *iPhone* merupakan *smartphone* yang banyak dipakai oleh masyarakat dunia khususnya di Indonesia. Sebuah lembaga riset menyebutkan bahwa Indonesia merupakan peringkat ke-5 dalam penggunaan *smartphone* terbesar di dunia dengan jumlah populasi yang besar dan daya beli yang tinggi, hal ini juga yang menyebabkan *smartphone* merek *iPhone* berkembang sangat pesat di Indonesia. *iPhone* selalu mengikuti perkembangan *trend handphone* dan gaya hidup konsumenya. Masyarakat Indonesia beranggapan bahwa memiliki *smartphone* *iPhone* merupakan sebuah gaya hidup yang mewah karena sudah memiliki brand yang terkenal di kalangan menengah ke atas terutama anak muda.

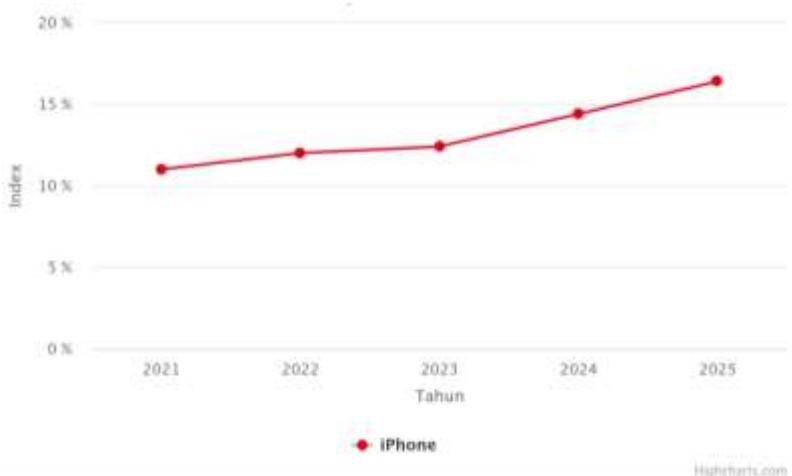
Tabel 1. Top Brand Index 5 Merek *Smartphone* Di Indonesia Tahun 2025

| NO | MEREK | TBI 2025 |
|----|---------|----------|
| 1 | SAMSUNG | 30,40% |
| 2 | OPPO | 24,70% |
| 3 | IPHONE | 16,40% |
| 4 | REALME | 8,70% |
| 5 | REDMI | 7,90% |

Sumber: Top Brand Index

Dari Tabel 1 memperlihatkan perkembangan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku paska pembelian.

Gambar 1. Data kenaikan pembelian *iPhone* di Indonesia periode 2021-2025



Sumber: Top Brand Index

Pada gambar 1 memperlihatkan data kenaikan pembelian *smartphone* merek *iphone* di Indonesia seiap tahunnya. Hal ini dapat terjadi karena kebanyakan orang di Indonesia beranggapan bahwa membeli *smartphone* merek *iphone* merupakan suatu hal yang dianggap mewah dikarenakan *iphone* merupakan *brand* yang terkenal dan memiliki harga yang mahal dibandingkan dengan *smartphone* merek lainnya. Keputusan konsumen untuk memilih menggunakan suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melekat pada produk itu sendiri seperti fitur yang ada pada produk, selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis tiap pribadi dalam menerima teknologi baru serta preferensi tiap individu, karenanya produk yang dapat diterima bukan hanya produk yang bagus dari sisi produsen dan memiliki teknologi mutahir, tetapi juga terdapat faktor dari sudut pandang konsumen.

Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Batubara & Kisfa yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Adapun indikator keputusan pembelian yaitu, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah *brand image*, *brand image* merupakan tanggapan dan kepercayaan yang dilaksanakan oleh pembeli terhadap suatu merek produk (Nainggolan & Suwadi). *Brand image* sangat penting bagi perusahaan yang akan membuat masyarakat mengenali perusahaan kita yang akan berdampak baik bagi perusahaan yang di kenal di masyarakat, yang tentunya berdampak bagus untuk mendapatkan konsumen baru. *Brand image* tentunya penting bagi para konsumen untuk membantu mereka memilih suatu produk yang sesuai keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ponsel. Menurut (Kotler, 2022) *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*. *Brand image* sering sekali menjadi salah satu pengaruh bagi

konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, hal ini telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu oleh Zannah & Suwithe, yang menyatakan bahwa hasil penelitian citra merek (*brand image*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone. Adapun indikator *brand image* yaitu, keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Ah'sani & Purnomo, 2022). Salah satu fitur yang paling banyak digunakan adalah kamera, iPhone sangat unggul pada fitur kamera yang bening dan stabil, sehingga banyak digunakan untuk keperluan fotografi maupun membuat konten di sosial media, namun banyak sekali pengguna yang mengeluhkan bahwa kekurangan smartphone ini terletak pada baterainya yang kurang tahan lama dan boros daya. Menurut Kotler & Keller, (2020) Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan fitur produk ekuivalen dengan karakteristik dan benda yang unik tentunya tidak ada pada produk lainnya, keunikan yang ada pada suatu produk ialah hasil elaborasi dan perbaikan secara berkelanjutan. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Setyanto yang menyimpulkan bahwa atribut pada produk dimana merek, kualitas, fitur, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, atribut produk tersebut yang mempunyai pengaruh dominan dalam memutuskan pembelian produk dengan nilai koefisien beta sebesar 0,264. Adapun indikator fitur yaitu, kelengkapan fitur, kebutuhan fitur, ketertarikan fitur, kemudahan dalam penggunaan.

Seiring berkembangnya zaman, maka gaya hidup seseorang akan berubah mengikuti zaman dan hal-hal yang sedang trend, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Noor & Nurlinda yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, semakin tinggi gaya hidup konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian iPhone. Gaya hidup adalah bagaimana cara menjalani kehidupan yang dilakukan oleh bagaimana menghabiskan seluruh waktu beraktivitas, juga apa yang dianggapnya penting bagi mereka dalam lingkungan mereka, juga yang dipikirkan mengenai diri sendiri dan juga dunia sekitar mereka (Handayani & Heny Kurnianingsih, 2021).

Kotler & Keller mendefinisikan gaya hidup sebagai pola seseorang yang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, dan opininya. Secara umum aktivitas diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dapat dikenali dengan melihat bagaimana orang itu menghabiskan waktunya, minat sendiri dapat diartikan apa yang penting bagi mereka, sedangkan opini dapat diartikan apa yang orang pikirkan tentang dirinya sendiri atau orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, opini yang berkaitan erat dengan citra dirinya (Yanti, 2020). Adapun indikator gaya hidup yaitu, aktivitas (*activities*), minat (*interest*), pendapat (*opinion*).

Berdasarkan permasalahan dan teori yang telah ditemukan maka penulis menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi.

H2: Terdapat pengaruh positif fitur terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi.

H3: Terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi.

H4: Terdapat pengaruh secara simultan antara brand image, gaya hidup, dan fitur terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasinya yaitu mahasiswa STIE Bina Karya yang merupakan pengguna *smartphone* merek *iPhone*, lokasinya terletak di Jl. Diponegoro, Simpang Rambung, Tebing Tinggi yang berjumlah 66 orang dengan menggunakan “*Non-Probability Sampling*”. Sampel diambil dengan cara “*Purposive Sampling*” Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada responden untuk penilaian dan studi pustaka. Jenis data menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan kuesioner dihitung berdasarkan skala likert. Pengumpulan sumber sekunder dengan studi pustaka. Dengan penghitungan data menggunakan uji instrumen data yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Asumsi Klasik yaitu, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Parsial (T), dan Uji Simultan (F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel Variabel X1, Variabel X2, Variabel X3 maupun Variabel Y memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik.

Tabel 2. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 66 |
| Normal Parameters^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.97011636 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .105 |
| | Positive | .105 |
| | Negative | -.054 |
| Test Statistic | | .105 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .066 ^c |
| Monte Carlo Sig. (2- | Sig. | .379 ^d |

| | | | |
|---------|----------------|-------|------|
| tailed) | 99% Confidence | Lower | .225 |
| | Interval | Bound | |
| | | Upper | .533 |
| | | Bound | |

Dari *output* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,943. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-------------------------|-------|--|
| Model | Collinearity Statistics | | |
| | Tolerance | VIF | |
| 1 (Constant) | | | |
| Brand Image | .276 | 3.621 | |
| Fitur | .247 | 4.044 | |
| Gaya Hidup | .535 | 1.871 | |

Berdasarkan *output* dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari Variabel X1 sebesar 0,900, Variabel X2 sebesar 0,900 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Variabel X1 sebesar 1,111, Variabel X2 sebesar 1,111 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Glejser*. Berdasarkan hasil pengolahan data, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Glejser

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .874 | .178 | | 4.923 | .000 |
| Brand Image | .034 | .028 | .267 | 1.204 | .233 |
| Fitur | -.038 | .021 | -.419 | -1.790 | .078 |

| | | | | | |
|------------|-------|------|-------|--------|------|
| Gaya Hidup | -.023 | .017 | -.224 | -1.404 | .165 |
|------------|-------|------|-------|--------|------|

Tabel 4. menunjukkan nilai signifikansi variabel *Brand Image* sebesar 0,233, variabel Fitur sebesar 0,078 dan variabel Gaya Hidup sebesar 0,165 dimana ketiganya lebih besar dan 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN

Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel 5. berikut ini:

Tabel 5. Uji Parsial (t)

| Coefficients^a | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|---------------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | Model | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 5.952 | 1.091 | | | 5.457 | .000 |
| | Brand Image | .069 | .173 | .059 | | .397 | .693 |
| | Fitur | .351 | .130 | .425 | | 2.705 | .009 |
| | Gaya Hidup | .367 | .103 | .383 | | 3.577 | .001 |

Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 6. berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 413.303 | 3 | 137.768 | 33.856 | .000 ^b |
| | Residual | 252.288 | 62 | 4.069 | | |
| | Total | 665.591 | 65 | | | |

Dari tabel 6. diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,856 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang: k, dk penyebut: $n-k-1$ (5%; Df1:3 ; Df2:62) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,75 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 33,856 > F_{tabel} 2,75$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya Variabel *Brand Image*, Variabel Fitur, dan variabel Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 5. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,397 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 63$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,998 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 0,397 < t_{tabel}$

1,998, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,693 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek *iphone*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noor & Nurlinda dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone” dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dibandingkan dengan t_{tabel} , sehingga variable tidak berpengaruh dan hipotesis ditolak.

Uji Hipotesis Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 5. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,705 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; n-k = 63)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,998 dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 2,705 > t_{tabel} 1,998$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,025 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel Fitur berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani et al., dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone Pada Mahasiswa/1 S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)”, dengan nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} , sehingga variable berpengaruh dan hipotesis diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 5. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,577 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; n-k = 63)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,998 dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 3,577 > t_{tabel} 1,998$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,025 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zannah dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merk, Harga, Dan Gaya Hidup, Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Merk iPhone* (Studi Kasus Terhadap Gen Z Kota Surabaya)”, dengan nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} , sehingga variabel berpengaruh dan hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui *Brand Image*, Fitur, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *iPhone* pada Mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen menunjukkan bahwa:

Dari penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,397 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; n-k = 63)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,998 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 0,397 < t_{tabel} 1,998$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,693 > 0,05$.

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *iPhone* Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi. Dari hasil pengolahan SPSS.25 memperlihatkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek *iphone* pada mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi.

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa Fitur berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek *iphone* pada mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi. Dari hasil pengolahan SPSS.25 memperlihatkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima artinya Fitur berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

smartphone merek *iphone* pada mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi.

Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek *iphone* pada mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi. Dari hasil pengolahan SPSS.25 memperlihatkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima artinya Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek *iphone* pada mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi. Hipotesis keempat yang diajukan menyatakan bahwa *Brand Image*, Fitur, dan Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek *iphone* pada mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi. Dari hasil pengolahan SPSS.25 memperlihatkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya *Brand Image*, Fitur, dan Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek *iphone* pada mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi.

SARAN

Bagi Perusahaan

Apple atau distributor resmi *iPhone* sebaiknya terus mengembangkan fitur-fitur unggulan yang relevan dengan kebutuhan konsumen, terutama mahasiswa dan generasi muda yang melek teknologi. Fokus pemasaran dapat diarahkan pada kelebihan fungsional dan integrasi gaya hidup.

Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli *smartphone*, tidak hanya terpaku pada citra merek, tetapi juga memperhatikan manfaat nyata dari fitur dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas jumlah responden, lokasi penelitian, atau menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas layanan, atau pengaruh sosial, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.6 17. <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/1888>
- Ah'sani, A. F., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen smartphone xiaomi) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(2). <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/16997>
- Batubara, R. W., & Kisfa, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Pembeli Geprek Bp7 di Kota Tebing Tinggi. *Digital Business Progress*, 3(1), 43-54. <https://journal.stie.binakarya.ac.id/index.php/dbp/article/view/149>
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2022). pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Jakarta : Qiara Media.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870-2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Depok : Strategy Cita Semesta.
- Handayani, E. D., & Heny Kurnianingsih, S. E. (2021). Pengaruh gaya hidup, fitur, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung. *Manajemen Dewantara*, 5(2), 152–161. https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemende_wantara/article/view/1137
- Nainggolan, B., & Suwadi, S. (2024). Pengaruh Wom Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Deco 100 Kuala Tanjung. *Management And Business Progress*, 3(1), 81–93. <https://journal.stiebinakarya.ac.id/index.php/mbp/article/view/141>
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEUJournal/20795-11_1698.pdf
- Saputra, G., & Ardani, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, v09(i07), p07. <https://pdfs.semanticscholar.org/2318/d20559e9b2bca7ed3244d5b8abba71a6269f.pdf>
- Setyanto, L. E. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa / Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(2), 19–27. <https://www.neliti.com/publications/87927/pengaruh-atribut-produk-terhadap-keputusan-pembelian-survei-pembeli-apple-iphone>
- Shon, Y., Kim, B., & Yu, T. (2021). *Exploring Experience and Educational Meaning of Soft Darts in Physical Education Classes of Secondary School*. *The Korean Journal of Physical Education*, 60, 327–343. <https://doi.org/10.23949/kjpe.2021.3.60.2.24>
- Suryani, N. I., dkk, Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., Ariescy, R. R., Yanti, R. B., Setyanto, L. E., & Zannah, D. A. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 19–27. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Sudarta. (2022). *Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian*. 16(1), 1–23.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Re&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen pemasaran*. Sumatera Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Yanti, R. B. (2020). Gaya Hidup Brand Minded Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(3), 401. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i3.5359>
- Zannah, D. A. M., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4726>