

Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar

Armi¹, Meilanie², Rezatul Ilmina³, Afni Abdul Manan⁴

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia ^{1,2,3,4}

*Email Korespodensi: afniabdulmanan@utu.ac.id

Diterima: 08-11-2024 | Disetujui: 09-11-2024 | Diterbitkan: 10-11-2024

ABSTRACT

Today's technological developments have changed the way humans interact, smartphones have now become one of the main devices. which is very helpful. This research aims to understand the impact of "Lifestyle" and "Brand Image" related to the decision to buy an iPhone among Teuku Umar University students. The sampling technique used purposive sampling technique with a total of 44 samples. Method: Data collection process using literature studies and distributing questionnaires. The data analysis technique uses the Chi-Square test with SPSS. The research results indicate that brand image has a large influence on decision making. consumers in buying iPhones, with t-count 5.023 > t-table 1.692. On the other hand, Lifestyle has no significant effect, as evidenced by the t-count of 1.369 < t-table. In conclusion, Brand Image is more dominant than Lifestyle in influencing iPhone purchasing decisions among Teuku Umar University students.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada masa kini telah mengubah cara interaksi manusia, Smartphone kini menjadi salah satu perangkat utama. yang sangat membantu. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak "Lifestyle" dan "Brand Image" Terkait dengan keputusan dalam membeli iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Teuku Umar. Teknik pengambilan sampelnya ang mana menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sebanyak 44 sampel. Metode Proses pengumpulan data dengan memanfaatkan studi literatur dan penyebaran angket. Teknis analisis datanya menggunakan uji Chi-Square dengan SPSS. Hasil penelitian mengindikasikan Citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan. konsumen dalam membeli iPhone, dengan t-hitung 5,023 > t-tabel 1,692. Sebaliknya, Lifestyle tidak berpengaruh signifikan, terbukti dari t-hitung 1,369 < t-tabel. Kesimpulannya, Brand Image lebih dominan dibandingkan Lifestyle dalam mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Teuku Umar.

Kata kunci: Lifestyle, Brand Image, Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Armi, A., Meilanie, M., Ilmina, R., & Manan, A. A. (2024). Pengaruh Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1322-1333. <https://doi.org/10.62710/x6f82068>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah cara interaksi manusia, dengan smartphone menjadi salah satu alat utama yang sangat membantu (Feriyanto et al., 2024). Perusahaan-perusahaan dalam industri smartphone terus berinovasi untuk mengembangkan produk mereka. Banyak produsen telah berhasil menciptakan berbagai inovasi dengan memperkenalkan produk baru dalam waktu singkat, sering kali dengan fitur yang berbeda dari sebelumnya. Inovasi ini mencakup perubahan pada wujud, dimensi, dan teknologi yang disertakan dalam smartphone. Hal ini dilaksanakan untuk memenuhi keperluan masyarakat yang semakin mobilitas dalam menggunakan teknologi. Contoh nyata dari konsep ini dapat ditemukan dalam produk iPhone yang dikembangkan oleh perusahaan Apple Inc.

iPhone, yang merupakan produk dari Apple, adalah salah satu jenis telepon genggam modern yang memiliki ciri khas unik (MANULLANG, 2024). Perbedaan utamanya adalah penggunaan sistem operasi iOS milik Apple yang terkenal, karena performa yang dapat diandalkan dan konsisten. iPhone terus mengikuti kemajuan pesat dalam industri smartphone dan kebutuhan cara hidup pelanggan mereka dengan terus berinovasi. Di Indonesia, memiliki iPhone dianggap sebagai simbol gaya hidup mewah dan terkenal, karena merek ini umumnya digunakan oleh kalangan menengah ke atas (Martha Silalahi, 2024).

Penting untuk dicatat bahwa gaya hidup sering kali menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, dan terkadang, konsumen menggunakan gaya hidup sebagai alasan dalam memilih suatu produk. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh (Molle et al., 2023) dan (Fahri Rehansyah, Lucy Nancy Simatupang, SE., 2023) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian.

Selain gaya hidup, Gambaran merek juga menjadi salah satu faktor yang sering dipertimbangkan oleh konsumen. Keputusan pembelian sering kali didorong oleh reputasi dan brand image yang dimiliki oleh produk tersebut. Citra merek adalah impresi atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka mendengar atau menatap sebuah merek yang sudah mereka pelajari sebelumnya (Febrianti & Ahmadi, 2024). (Leong & Rorong, 2018) menyatakan bahwa penampilan merek bisa dijelaskan sebagai gambaran sebuah identitas mereka atau organisasi terhadap suatu brand. Konsumen yang memahami citra merek cenderung memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang keunikan dan keunggulan dari setiap produk (Sukmawati & Tarmizi, 2022). Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Somantri et al. (2020) serta (ROSTY, 2023) Menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak terhadap keputusan untuk membeli iPhone.

Konsumen produk Iphone terbesar yaitu para remaja dan mahasiswa (Herdian Prahmana Putra, 2023). Salah satu kampus yang memiliki banyak mahasiswa di Kota Meulaboh Kabupaten Aceh Barat yaitu Universitas Teuku Umar sehingga pemakaian dan pembelian Iphone sudah sangat mempengaruhi gaya hidup mahasiswa ini. Jumlah seluruh mahasiswa aktif Universitas Teuku Umar menurut pemuat.kemdikbud.go.id adalah 6.846, dan dengan jumlah ini maka volume peredaran Iphone akan cukup besar.

Pembelian produk Iphone mahasiswa Universitas Teuku Umar ini terjadi karena beberapa faktor, Mencakup pola hidup (*lifestyle*) dan persepsi merek (*brand image*). Oleh karena itu, dengan keberadaan perbedaan yang harus diperjelas lagi, menurut penulis memiliki tujuan untuk menguji faktor-faktor tersebut, dalam kaitan pengaruhnya terhadap keputusan untuk membeli iPhone.

KAJIAN LITERATUR

Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup atau *lifestyle* bisa diartikan sebagai cara hidup. seseorang yang mencerminkan cara mereka menghabiskan waktu serta hal-hal yang mereka anggap penting dalam kehidupan sehari-hari dan lingkungannya (Faizah & Widjanti, 2023).

Menurut (Sahara, 2023), variabel gaya hidup dapat diukur menggunakan dimensi AIO (Activities, Interests, Opinions). dimensi ini mencakup beberapa indikator, di antaranya : 1) Aktivitas, yang mencerminkan tindakan yang dilakukan, kebutuhan yang dipenuhi, serta aktivitas yang dilakukan oleh konsumen saat memiliki waktu senggang.; 2) Keinginan, meliputi preferensi, daya tarik, dan aspek yang dinilai krusial oleh konsumen dalam memakai produk; serta 3) Opini, yang mencerminkan pandangan dan pendapat konsumen terkait berbagai isu yang berhubungan dengan produk.

Gaya hidup memiliki peran yang signifikan dalam menentukan preferensi dan perilaku konsumen. Pola hidup ini mencerminkan bagaimana seseorang membuat keputusan terkait aktivitas sehari-hari, barang yang mereka konsumsi, hingga hal-hal yang mereka anggap prioritas. Gaya hidup tidak hanya terbentuk dari lingkungan sosial dan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor budaya, psikologis, dan pribadi. Kombinasi berbagai faktor ini menciptakan variasi dalam cara seseorang mengekspresikan gaya hidup mereka. Semakin dinamis lingkungan seseorang, semakin kompleks pula pola gaya hidup yang diadopsi, sehingga pengukuran gaya hidup menjadi penting untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam (Harahap, n.d.).

Dimensi AIO (Activities, Interests, Opinions) yang dikemukakan oleh (Nabilah1 & Hasrini Sari1, 2023) memberikan kerangka yang komprehensif dalam mengkategorikan gaya hidup seseorang. Aktivitas mencakup tindakan atau kegiatan yang dilakukan individu dalam kesehariannya, seperti bekerja, berbelanja, berolahraga, atau berlibur. Setiap aktivitas ini dapat mencerminkan nilai dan kebutuhan individu, karena pilihan aktivitas sering kali mencerminkan prioritas hidup. Misalnya, seseorang yang rutin berolahraga mungkin menempatkan kesehatan sebagai hal yang penting, sementara mereka yang lebih suka menghabiskan waktu berbelanja mungkin lebih menekankan aspek material dalam hidup mereka.

Sebagai kesimpulan, gaya hidup adalah refleksi dari bagaimana cara seseorang menggunakan waktunya, dan apa yang mereka anggap sebagai hal yang penting, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka. Dengan menggunakan pendekatan AIO, pemasar dapat lebih memahami dinamika perilaku konsumen dan menciptakan strategi yang lebih relevan. Pemasaran yang sukses adalah yang mampu menjangkau konsumen melalui pemahaman yang mendalam tentang gaya hidup mereka, sehingga dapat menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Brand Image

(IRFAN, 2023) menyatakan bahwa citra merek merupakan representasi dari opini-opini yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk dari suatu perusahaan. Citra merek ini terbentuk melalui berbagai interaksi antara konsumen dan produk, baik langsung maupun tidak langsung. Proses pembentukan citra ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menerima informasi dan persepsi mereka terhadap kualitas dan kehandalan produk tersebut.

Oleh karena itu, citra merek menjadi elemen penting dalam pemasaran, karena bisa mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan produk.

(Rahmawati et al., 2024) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi citra merek. salah satu elemen yang sangat krusial adalah kualitas atau mutu produk. Produk yang memiliki standar cenderung memiliki kualitas yang tinggi membentuk image merek yang baik di pandangan konsumen. Kualitas hal ini dapat dilihat dari bahan yang dipakai dan proses pembuatannya, serta daya tahan produk. Ketika konsumen merasa bahwa barang dengan merek tertentu memiliki kualitas yang diandalkan, sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap brand tersebut.

Faktor kedua yang diungkapkan oleh (Zenita & Restuti, 2024) adalah kepercayaan atau kehandalan. Kepercayaan ini dibangun ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Pandangan masyarakat terhadap kehandalan produk sangat penting karena persepsi ini akan memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Produk yang dianggap dapat diandalkan cenderung memiliki citra merek yang lebih kuat dan lebih baik di mata konsumen.

Selain itu, (Hanifah, 2024) juga mengidentifikasi kegunaan atau manfaat sebagai faktor penting dalam membangun citra merek. Kegunaan produk terkait erat dengan fungsi dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Ketika sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat yang diharapkan, konsumen akan memiliki pandangan yang baik terhadap merek tersebut. Manfaat produk tidak hanya dilihat dari fungsi dasarnya, tetapi juga dari kemudahan penggunaan dan inovasi yang ditawarkan oleh produsen.

Pelayanan juga menjadi salah satu faktor kunci dalam pembentukan citra merek menurut (Yuliasti, 2023) Konsumen tidak hanya menilai produk dari kualitasnya, tetapi juga dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan, seperti responsivitas, kecepatan, dan keramahan dalam menangani konsumen, akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dengan pelayanan yang sangat baik dapat meningkatkan citra merek dan mendorong loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut

Harga produk, menurut (Rahmawati et al., 2024) juga memegang peran penting dalam membentuk citra merek. Harga yang dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat produk akan menghasilkan citra merek yang positif. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang memadai, citra merek dapat menurun. Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan nilai jangka panjang yang mereka peroleh dibandingkan dengan jumlah uang yang mereka keluarkan.

Selain faktor-faktor tersebut, (SETIAWAN, 2024) juga menyebutkan bahwa risiko, baik keuntungan maupun kerugian yang mungkin dialami konsumen, dapat memengaruhi citra merek. Jika konsumen merasa ada risiko tinggi dalam menggunakan produk tertentu, mereka mungkin akan menghindari merek tersebut. Di sisi lain, jika produk dianggap memberikan lebih banyak keuntungan dibandingkan risiko, maka citra merek akan semakin kuat. Kombinasi semua faktor ini berkontribusi pada bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen dan memengaruhi loyalitas mereka terhadap brand tersebut.

Ukuran untuk menilai variabel citra merek menurut (Alfiah et al., 2023) meliputi pengetahuan, reputasi, dan kesetiaan. Pengetahuan mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal suatu merek, sementara reputasi menunjukkan seberapa baik merek tersebut dikenal karena kualitas atau keunggulannya.

Kesetiaan konsumen diukur berdasarkan seberapa konsisten mereka dalam menggunakan produk dari brand tersebut. Indikator-indikator ini menggambarkan mengenai bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan atau beralih ke merek lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah salah satu faktor yang penting dalam perilaku konsumen. (Faulina & Susanti, 2023) menjelaskan keputusan pembelian merujuk pada tindakan konsumen yang memilih untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan menukarkan uang guna memperoleh hak kepemilikan atas produk tersebut. Keputusan ini melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk manfaat produk, harga, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Dalam proses ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan, tetapi juga faktor emosional dan sosial yang dapat memengaruhi keputusan akhir.

(Syukriyah et al., 2023) menekankan bahwa tindakan membeli mencerminkan tindakan yang dilakukan oleh konsumen, baik apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Bagian ini biasanya dimulai dengan identifikasi kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi dan evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya keputusan dibuat. Setiap tahapan ini memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan informasi yang relevan guna menjamin bahwa produk yang dibeli memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Elemen-elemen seperti mutu produk, harga, dan tingkat pengenalan produk dalam masyarakat menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, (Syukriyah et al., 2023) menggarisbawahi bahwa keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada produk yang terlihat atau tangible. Jasa, yang merupakan bentuk produk tidak berwujud, juga melalui tahapan yang sama dalam pengambilan keputusan. Konsumen cenderung membandingkan pengalaman, ulasan dari konsumen lain, serta rekomendasi pihak ketiga untuk menentukan apakah mereka akan menggunakan jasa tertentu. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses yang kompleks dan memerlukan evaluasi mendalam, terutama ketika konsumen menghadapi banyak pilihan.

Menurut (Baithal et al., 2023) Empat indikator yang dipakai adalah, untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, minat pembelian muncul ketika konsumen memperoleh informasi tentang produk. Ketika minat ini tumbuh, konsumen cenderung menggali lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan. Misalnya, jika seseorang tertarik pada teknologi baru, mereka mungkin akan mencari informasi lebih lanjut tentang fitur, keunggulan, dan harga produk yang bersangkutan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Indikator kedua adalah keputusan pembelian yang didasarkan pada kesesuaian produk dengan preferensi konsumen (Baithal et al., 2023) Preferensi ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, tren pasar, dan persepsi konsumen tentang merek tertentu. Konsumen biasanya membeli barang yang cocok dengan kebutuhan pribadi dan cara hidup mereka. Misalnya, seseorang yang peduli dengan lingkungan mungkin akan memilih produk yang ramah lingkungan atau memiliki sertifikasi keberlanjutan.

Selanjutnya, (Baithal et al., 2023) menyebutkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa puas dan

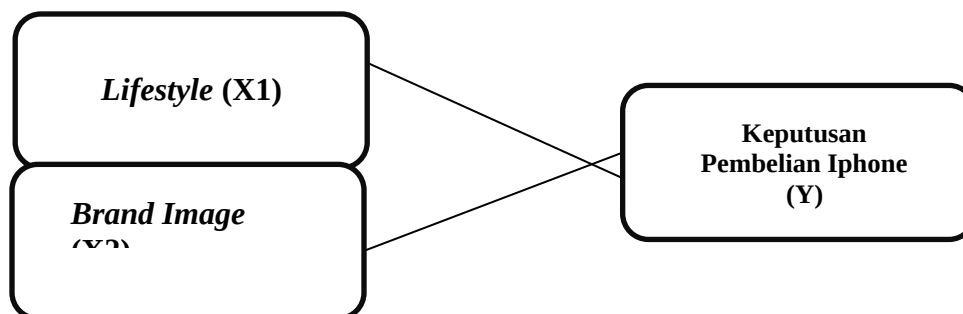
cenderung setia pada merek jika produk yang dibeli dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Produk yang efisien, berkualitas, dan menawarkan nilai tambah yang signifikan akan lebih mungkin dibeli kembali oleh konsumen yang puas.

Indikator terakhir adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh rekomendasi atau saran dari pihak lain (Baithal et al., 2023). Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer di media sosial sering kali menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam era digital, ulasan dan rekomendasi online sangat berperan dalam membentuk opini konsumen mengenai produk atau jasa tertentu. Konsumen yang ragu-ragu biasanya akan lebih percaya pada saran dari orang-orang yang mereka percayai atau yang dianggap memiliki otoritas di bidang terkait.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Teuku Umar, Kabupaten Aceh Barat pada bulan Maret 2024. Populasi penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Universitas Teuku Umar yang berjumlah 6.846. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 44 mahasiswa melalui rumus perhitungan dari Slovin dan standar eror yang dipakai yaitu 15%. Adapun penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan syarat/syarat tertentu. Yang dimana mahasiswa yang telah menggunakan Iphone lebih dari 1tahun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dua variabel independen, yaitu *lifestyle* (gaya hidup) dan *brand image* (citra merek), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *iPhone*. Dalam model ini, *lifestyle* (X1) dan *brand image* (X2) diasumsikan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Y) untuk membeli produk *iPhone*. Model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Adapun metode data dikumpulkan dengan studi pustaka dan penyebaran angket. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif menggunakan software SPSS 16.0. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya pengaruh Gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian *iPhone* mahasiswa Universitas Teuku Umar?
2. Adanya pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian *iPhone* mahasiswa Universitas Teuku Umar?

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-Laki	6	17%
Perempuan	30	83%
Total	36	100%

Kuesioner yang dihasilkan menunjukan bahwa terdapat responden yang kebanyakan memiliki gender perempuan sebanyak 30 responden (83%) dan laki-laki sebanyak 6 responden (17%).

b. Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persen
19 Tahun	3	8,3%
20 Tahun	6	16,7%
21 Tahun	18	50%
22 Tahun	7	19,4%
23 Tahun	1	2,8%
24 Tahun	1	2,8%
Total	36	100%

Hasil kuesioner mengumpulkan data mengenai usia responden 19 - 24 tahun, dengan usia 19 tahun dengan banyaknya responden (%), usia 20 tahun dengan banyak data 6 responden (8%), kemudian usia 21 tahun memperoleh 18 responden (%), usia sekitar 22 tahun sebanyak 7 responden (%), yang berusia 23 tahun sebanyak 1 responden (%) dan responden yang berusia 24 tahun sebanyak 1 responden (%).

2. Uji Analisis Regresi

Tabel 3. Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,272	1,731	,157	,876
	Lifestyle	,172	,126	,182	1,369
	Brand Image	,724	,144	,668	5,023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa model dari persemaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 0,272 + 0,172 (X1) + 0,724 (X2) + e$$

Dalam analisis ini, ditemukan bahwa nilai konstanta untuk variabel Lifestyle (X1) dan Brand Image (X2) adalah sebesar 0,272. Ini menunjukkan bahwa apabila kedua variabel tersebut dijaga secara konsisten, Sehingga keputusan untuk membeli iPhone akan mencapai nilai sebesar 0,272. Faktor ini menggambarkan bagaimana elemen Lifestyle dan Citra Merek secara bersama-sama dapat berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih produk.

Lebih spesifik lagi, jika variabel Lifestyle (X1) diasumsikan tetap konstan, Sehingga keputusan untuk membeli iPhone dapat meningkat sebesar 0,172. Sebaliknya, jika citra merek (X2) yang tetap konstan, maka peningkatan keputusan pembelian akan lebih besar, yaitu sebesar 0,724. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang lebih kuat sehubungan dengan keputusan pembelian dibandingkan dengan Lifestyle, menandakan pentingnya citra merek dalam menarik minat konsumen.

Uji Linearitas

Table 4. Lifestyle (X1) ANOVA

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Iphone * Lifestyle	Between Groups	(Combined)	233,856	12	19,488	2,992	,012
		Linearity	128,713	1	128,713	19,765	,000
		Deviation from Linearity	105,142	11	9,558	1,468	,210
	Within Groups		149,783	23	6,512		
	Total		383,639	35			

Table 5. Brand Image (X2) ANOVA

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Iphone * Brand Image	Between Groups	(Combined)	275,410	11	25,037	5,552	,000
		Linearity	230,966	1	230,966	51,217	,000
		Deviation from Linearity	44,444	10	4,444	,986	,481
	Within Groups		108,229	24	4,510		
	Total		383,639	35			

Berdasarkan Tabel 5 dan 6, nilai df untuk variabel Lifestyle (X1) adalah 0,210, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai df untuk variabel Brand Image (X2) adalah 0,481, juga lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini, Dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan linier antara variabel. Lifestyle (X1) dan Brand Image (X2) terkait dengan keputusan pembelian iPhone (Y).

Hubungan linear ini memberikan indikasi bahwa semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap gaya hidup (Lifestyle) yang mendukung penggunaan produk teknologi tinggi seperti iPhone, serta semakin positif reputasi merek (Brand Image) iPhone di mata konsumen, maka semakin tinggi peluang bagi konsumen akan memutuskan untuk memperoleh produk tersebut. Aspek gaya hidup yang sesuai

dengan teknologi dan brand image yang kuat menjadi dampak yang cukup memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

3. Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,272	1,731		,157	,876
Lifestyle	,172	,126	,182	1,369	,180
Brand Image	,724	,144	,668	5,023	,000

a. Lifestyle (X1)

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 6, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Lifestyle (X1) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel, yaitu $1,369 < 1,692$. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) ditolak, sementara hipotesis nol (H_0) diterima. Penolakan hipotesis alternatif ini menunjukkan bahwa gaya hidup (Lifestyle) mahasiswa Universitas Teuku Umar bukanlah faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli iPhone. Meskipun gaya hidup seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang bisa mempengaruhi preferensi terhadap barang-barang mewah atau teknologi canggih, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel Lifestyle tidak memberikan kontribusi yang cukup kuat untuk menentukan keputusan pembelian.

b. Brand Image (X2)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini terlihat dari perbandingan antara nilai t-hitung dan t-tabel, di mana t-hitung sebesar 5,023 lebih besar dari t-tabel yang bernilai 1,692. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Penerimaan hipotesis alternatif ini menunjukkan bahwa citra merek iPhone memiliki dampak yang kuat dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Teuku Umar. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung untuk membeli produk iPhone ketika mereka memiliki persepsi positif mengenai citra merek tersebut. Brand Image yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan daya tarik di mata konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk melakukan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian Iphone mahasiswa Universitas Teuku Umar

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, variabel Lifestyle (X1) menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,172, yang berarti bahwa jika gaya hidup konsumen konsisten, maka keputusan pembelian iPhone akan mengalami peningkatan. Namun, Berdasarkan hasil analisis statistik yang terlihat pada Tabel

Pengaruh Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar

(Armi, et al.)

Berdasarkan hasil analisis statistik yang terlihat pada Tabel 6, ditemukan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone tidak signifikan. ini terbukti dengan nilai t-hitung yang sebesar 1,369 yang lebih kecil daripada t-tabel sebesar 1,692. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pola hidup mahasiswa Universitas Teuku Umar tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka dalam membeli iPhone.

Faktor gaya hidup memang memengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumen, namun dalam konteks pembelian iPhone oleh mahasiswa, faktor ini tampaknya tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Meskipun begitu, lifestyle dapat tetap menjadi variabel yang relevan untuk dipertimbangkan, namun tidak sebagai faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian iPhone.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Iphone mahasiswa Universitas Teuku Umar

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel Brand Image (X2) mempunyai dampak yang lebih signifikan mengenai keputusan pembelian iPhone, dengan nilai konstanta sebesar 0,724. Berdasarkan hasil uji statistik yang tertera pada Tabel 6, ditemukan bahwa variabel citra merek memiliki dampak yang besar terhadap pengambilan Keputusan pembelian iPhone. Hal ini dibuktikan dengan hasil t-hitung yang berjumlah 5,023 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,692. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima, dan hipotesis nol (H0) ditolak.

Brand Image iPhone yang kuat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Teuku Umar. Citra merek yang eksklusif, inovatif, dan berkualitas tinggi membuat produk iPhone lebih menarik bagi konsumen, bahkan lebih kuat daripada pengaruh gaya hidup. Brand Image yang kuat ini menciptakan persepsi nilai lebih tinggi pada produk, sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bagi mahasiswa Universitas Teuku Umar, Brand Image menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan pembelian iPhone.

KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan tentang dampak dari pola hidup (lifestyle) dan brand image terkait dengan keputusan pembelian iPhone mahasiswa Universitas Teuku Umar, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak yang berbeda. pada keputusan pembelian. Pertama, gaya hidup (lifestyle) dengan nilai konstanta sebesar 0,172 memang menunjukkan kontribusi kecil sehubungan dengan keputusan pembelian. Namun, hasil uji statistik memperlihatkan bahwa pengaruh gaya hidup tidak signifikan, dengan t-hitung sebesar 1,369 yang lebih kecil menurut t-tabel yang memiliki nilai sebesar 1,692. Ini membuktikan bahwa gaya hidup bukanlah unsur utama dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Teuku Umar.

Sebaliknya, brand image memberikan pengaruh yang jauh lebih kuat terkait dengan keputusan untuk membeli, dengan nilai konstanta sebesar 0,724 dan berdasarkan uji statistik, terungkap bahwa t-hitung sebesar 5,023 yang lebih besar dari t-tabel, brand image terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Citra merek iPhone yang kuat, eksklusif, dan inovatif menjadi faktor utama yang mendorong keputusan mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa. dalam konteks pembelian iPhone oleh mahasiswa Universitas Teuku Umar, brand image memiliki pengaruh yang lebih

dominan dan signifikan dibandingkan dengan gaya hidup. Brand image menjadi daya tarik utama yang memengaruhi keputusan konsumen, sementara gaya hidup tidak memberikan dampak yang besar dalam proses pembelian iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung*. 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Baithal, M., Zigari, M., Malik, A. J., & Marjiana, V. (2023). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Di Kota Makassar Analysis of the Factors Influencing Purchase Decisions Using Paylater for Students in Makassar*. 4(2), 171–182. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.1727>
- Fahri Rehansyah, Lucy Nancy Simatupang, SE., M. (2023). *PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)*. 7(2), 20–32.
- Faizah, A. N., & Widjajanti, K. (2023). *As A Moderating Variable (Study On University Of Muhammadiyah Semarang Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang)*. 4(6), 9349–9358.
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023). *Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung di bintang ponsel padang*. 3, 560–578.
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk*. 2(1), 1110–1120.
- Feriyanto, O., Qur, Z., Herawati, M., & Putri, M. H. (2024). *Peran Fintech Dalam Meningkatkan Akses Keuangan di Era Digital*. 4(3).
- Hanifah, N. (2024). *Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen pada Keunggulan Produk Kosmetik MS GLOW*. 4(2), 642–649. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.499>
- Harahap, G. Y. (n.d.). *Inovasi dalam Desain Fasade : Membangun Identitas Visual dan Kinerja Bangunan*. 1–13.
- Herdian Prahmana Putra, E. E. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma*. 8(1), 170–174. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.946>
- IRFAN. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN REFERENSI PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PCX MEREK HONDA PADA CV. HONDA MAS (ANGAU) KECAMATAN KEMPAS*.
- Leong, S. G. J., & Rorong, M. J. (2018). *Analisis Strategi Komunikasi Brand Identity Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Brand Awareness kepada Khalayak Kota Batam*.
- MANULLANG, G. R. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KOTA YOGYAKARTA*.
- Martha Silalahi, D. (2024). *Personal Branding Pada Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Riau Kepulauan Di Batam (Studi Pengguna Iphone)*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 10(4),

- 196–207.
- Molle, A. A., Berlianty, T., Balik, A., & Pattimura, H. U. (2023). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Shopee Atas Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Deskripsi Produk*. 1, 1–15.
- Nabilah1, J. P., & Hasrini Sari1. (2023). *Identifikasi Profil Pelanggan Restoran berdasarkan Variabel Lifestyle dengan Activities , Interest , Opinion (AIO) Approach*. 1(1), 20–30.
- Rahmawati, W., Masita, T. E., & Urip, C. R. (2024). *Pengaruh Lifestyle , Kualitas Produk , Citra Merek , dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga . Majalah*. 21(1), 130–139.
- ROSTY, T. A. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Sahara, A. R. (2023). *PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTTONSCARVES*.
- SETIAWAN, M. U. A. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, standar grooming dan kebersihan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek pada miniresto dyno chicken*.
- Sukmawati, R., & Tarmizi, M. I. (2022). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI DIGITAL, CITRA MEREK, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SANDAL DAN SEPATU DI KEPUH KIRIMAN WARU*. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Syukriyah, N. F., Hanny, R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Pamulang, U. (2023). *Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Faktor Harga Atas Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Kue & Bolu 'Slada.'* 2700, 220–230.
- Yuliasti, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi*. 6(2), 238–252.
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). *Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers Pendahuluan Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya muslim , sehingga aspek*. 5(02), 143–160.