Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi

Elsa Dwi Agustina

Faskultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Soerjo Ngawi, Jl. Cepu No.km. 3, Ngawi, 63218

E-mail: elsadwiagustina@gmail.com

Abstract— *The purpose of this study was to determine the effect of partially and simultaneously life style, brand image and product quality on iPhone purchasing decisions at Ngawi. Respondents in this study were all iPhone buyers in Ngawi. Given the large number of samples and not well recorded, then the sample taken by incidental sampling technique. The number of respondents in this study were 40 iPhone buyers in Ngawi. Data collection techniques using questionnaires and documentation. While the data analysis uses multiple linear regression analysis, analysis of determination and hypothesis testing (t test and F test). The research findings show that (1) there is a partial influence of life style on iPhone purchasing decisions in Ngawi; (2) there is a partial influence of brand image on iPhone purchasing decisions in Ngawi; (3) there is a partial effect of product quality on iPhone purchasing decisions in Ngawi; and (4) there is a simultaneous influence on life style, brand image and product quality on iPhone purchasing decisions at Ngawi.*

Keywords—: lifestyle; brand image; product quality; purchasing decisions.

I. PENDAHULUAN

Gaya hidup atau *life style* saat ini tumbuh beriringan dengan era globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya produk-produk luar negeri yang masuk ke dalam negeri. Melalui banyak media yang mengeksploitasi gaya hidup mewah di seputar perkembangan secara tidak langsung perlu menyesuaikan diri terhadap perkembangan tersebut.

Brand atau merek merupakan identitas khusus dari sebuah produk yang diciptakan untuk dipasarkan, dengan adanya *brand* dapat meningkatkan perhatian dan pertimbangan pada konsumen terhadap produk yang dibutuhkan dan bergantung pula terhadap *image* yang melekat pada produk tersebut. Wijanarko (2004:13) menjelaskan bahwa produk yang memiliki citra produk positif dapat menciptakan pengalaman tersendiri pada pemakai sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri ketika memakai produk tersebut. Kristanto (2011:177) mengungkapkan mengenai *brand image* dapat dimiliki oleh suatu produk apabila produk tersebut memiliki identitas yang sama dan konsisten pada konsumen di seluruh belahan dunia.

Brand Image merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut, oleh sebab itu bagi perusahaan *brand image* sangat penting dalam rangka membentuk citra yang baik di mata konsumen. Citra merek yang baik bisa dinilai dari kemasannya, kualitas produknya dan atribut lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu kriteria konsumen menilai bahwa merek tersebut adalah bagus. Oleh sebab itu kualitas produk harus tetap dijaga mutunya dan selalu diperbaiki kualitasnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Merek merupakan pembeda antara satu dengan yang lainnya. Merek mudah dikenali dan mudah diingat, oleh karena itu pandangan konsumen terhadap suatu merek menjadi hal yang penting. Penilaian/*Image* konsumen berpengaruh terhadap penjualan barang tersebut. Bila produk tersebut memberikan manfaat yang baik bagi konsumen artinya merek tersebut dinilai/dipandang baik oleh konsumen. Citra merek atau *brand image* menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2012:82) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Oleh karena itu *brand image* yang baik akan berdampak pada hasil penjualan. Dengan *image* yang baik maka akan semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

Kualitas produk merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran, dengan kondisi saat ini produk berkualitas tentunya nilai yang dimilikinya lebih unggul jika dibandingkan pada produk lain. Kotler dan Keller (2012:145) menjelaskan bahwa kualitas produk yang bagus pada sebuah produk dapat membuat konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas demi mendapatkan kepuasan. Hal lain juga dijelaskan oleh Hasan (2009:146), produk yang memiliki kualitas baik jika produk tersebut memiliki manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan oleh konsumen dengan tanpa adanya kekurangan sedikitpun pada produk yang dibeli.

Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Bila apa yang diinginkan oleh konsumen terpenuhi otomatis konsumen akan semakin puas. Produsen harus

mempunyai strategi untuk meningkatkan kualitas produk, agar konsumen tetap membeli produk secara terus menerus. Pembelian terus menerus mengartikan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap produk.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:158) model perilaku konsumen kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian secara rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang beli konsumen, dimana mereka beli, kapan mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada pengaruh secara parsial maupun simultan *life style*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Ngawi? Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *life style*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Ngawi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *asosiatif* (hubungan). Menurut Sugiyono (2016:11) Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh *life style*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Ngawi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli *iPhone* di Ngawi. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2011:91) "Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti". Maka jumlah anggota sampel $10 \times 4 = 40$ mahasiswa. Dalam mengambil sampel diperlukan adanya teknik pengambilan sampel, teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*. Jadi jumlah responden dalam penelitian sejumlah 40 responden pengguna *iPhone* di Ngawi.

Terdapat 4 (empat) variabel utama yang diteliti, yaitu 3 (tiga) variabel *independent* yaitu *brand image*, kualitas produk, *life style* dan 1 (satu) variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian.

1. *Life Style* (Gaya hidup) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Assael, 2010:67). Indikator *lifestyle* menurut Sunarto dalam Silvya (2009:93) adalah kegiatan/aktivitas, minat dan opini.
2. *Brand Image* merupakan depenelitian tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono (2005:49). Indikator Brand Image menurut Kotler (2012:82): atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai.
3. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Assauri, 2010). Indikator Kualitas Produk menurut Kotler, (2012:291) adalah sebagai berikut daya tahan, keandalan, kemudahan dan perbaikan.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Menurut Kotler (2012:12), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012:14) adalah mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, pasca pembelian.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Kuesioner dibuat dengan isi yang berkaitan dengan variabel *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian tersebut selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016:135). Kriteria Pengujian Valid, jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dan Tidak valid, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2016:132). Teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan disini adalah dengan menggunakan Alpha Cronbach. Bila $\alpha \geq 0,6$ data layak dipergunakan untuk penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dianalisa secara komputasi dengan menggunakan program SPSS.

Dalam kegiatan penelitian ilmiah diperlukan adanya suatu data yang khusus untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan. Teknik pengumpulan data tersebut adalah kuesioner, interview/wawancara dan dokumentasi.

Agar model regresi tersebut dapat digunakan untuk estimasi, maka harus dilakukan pengujian asumsi klasik. Menurut Gujarati (2010:111), apabila asumsi klasik tidak dilanggar maka estimator OLS (*Ordinary Least Square*) akan BLUE (*Best Linier Unbiases Estimator*), artinya estimator tersebut tidak bias dan mempunyai varians yang minimum. Asumsi-asumsi klasik yang umumnya dianggap penting untuk diuji adalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji normalitas.

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan regresi liner berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauhmana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel x. Uji F digunakan untuk menguji apakah ada hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama.

III. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil analisa data terkait karakteristik responden menunjukkan bahwa responden pria sebanyak 25 orang atau 62,5% sedangkan responden wanita berjumlah 15 orang atau 37,5%. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli iPhone di Ngawi yang menjadi responden dalam penelitian pria.

Berdasarkan tingkat usia dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 22 orang atau 55%, usia 25-35 tahun sebesar 17,5% atau sebanyak 7 orang sedangkan yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 11 orang atau 27,5%. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli iPhone di Ngawi yang menjadi responden dalam penelitian ini kurang dari 25 tahun.

Gambaran mengenai jenjang pendidikan responden, menunjukkan bahwa responden dengan jenjang pendidikan SLTA Sederajat sebanyak 19 orang atau 47,5%, Diploma sebanyak 7 orang atau 17,5%, Sarjana S1 sebesar 27,5% sebanyak 11 orang dan jenjang Sarjana S2 sebanyak 3 orang atau 7,5%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli iPhone di Ngawi yang menjadi responden dalam penelitian ini menamatkan jenjang pendidikan Sarjana S1.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 10 orang atau 25%, sebagai Pegawai Swasta sebanyak 4 orang atau 10%, sebagai Wiraswasta sebesar 12,5% sebanyak 5 orang dan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 21 orang atau 52,5%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli iPhone di Ngawi yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagai wiraswasta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *life style*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebelum dilakukan analisa regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas data menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *life style* (X_1), *brand image* dan kualitas produk dengan 40 responden mempunyai nilai korelasi (r) hitung lebih besar dari r tabel = 0,312. Sedangkan hasil uji reliabilitas dapat menunjukkan bahwa cronbach alpha hitung > 0,60.

Demikian juga untuk uji asumsi klasik untuk uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan *unstandardized residual* sebesar 0,185 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, artinya variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai VIF untuk *life style* sebesar 6,634, *brand image* sebesar 4,909 dan kualitas produk sebesar 7,684. Karena nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji analisis data, maka dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis (uji t) diperoleh hasil bahwa *life style* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Ngawi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu seperti Arif Wicaksono, dkk (2018) dengan judul Pengaruh International Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna *Iphone* di Indocell Malang). Kesimpulan bahwa International Brand Image dan Lifestyle berpengaruh signifikan baik secara berganda maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis (uji t) diperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Ngawi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu seperti Heriyati (2015), dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian, Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi terdapat pengaruh dari *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis (uji t) diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap karyawan *iPhone* di Ngawi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu seperti Supriadi, Yuntawati dan Ginanjar (2016), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama (simultan), dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena adanya kualitas yang terjamin dan *brand image* yang melekat pada produk sepatu Merek Converse, dapat mempengaruhi konsumen khususnya mahasiswa FISIP Unmer Malang dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh life style, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh hasil bahwa *life style*, *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Ngawi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu seperti Sisilia Oktavia Umboh, dkk (2015), dengan judul Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, *brand image* dan *life style* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan dapat diketahui bahwa *life style*, *brand image* dan kualitas produk secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Ngawi.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan lancar berkat bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini ucapan terima kasih disampaikan kepada responden penelitian yang telah membantu pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih disampaikan juga kepada rekan-rekan dosen, Rektor dan Jajaran Lembaga Penelitian Universitas Soerjo Ngawi yang telah member ijin penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assael, Henry. 2010. *Customer Behaviour And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2010. *Dapsar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI)
- Heriyati, P. & Septi. 2015. *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian*. Binus Business School. Journal Of Business Strategy and Axecution, Volume 4(2), 171-205 (2015).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Silva. 2009. *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.3 No. 1.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umboh, Sisilia Oktavia, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno. 2015. *Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square Analysis Of Product Quality, Brand Image And Life Style Towards Purchasing Decision Of Woman Clothes At Mississippi Manado Town Square* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA 1096 Vol.3 No.1 Maret 2015.
- Wicaksono, Arif, Suharyono, Edriana Pangestuti, 2018. *Pengaruh International Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Iphone si Indocell Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 57 No. 2 April 2018. Email: administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Wijanarko, Hilmawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: Penerbit Mizan Publika Jakarta.