

PENGARUH GAYA HIDUP SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI WILAYAH KOTA DKI JAKARTA

Diana Setiyo Dewi¹, Frengky Gulo², Rina Dameria N³, Frisca Siagian⁴, Siti Fatimah⁵
^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta, ⁵ Universitas Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of lifestyle and product quality on purchasing decisions of iPhone smartphones in the DKI Jakarta area. The background lies in the increasing use of iPhones as a lifestyle symbol and consumer preference for high-quality products. The research employed a quantitative method with a descriptive associative design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 iPhone users using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 21. The results show that lifestyle and product quality have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.653 indicates that 65.3% of the variance in purchasing decisions is explained by lifestyle and product quality. These findings suggest that marketing strategies aligned with consumer lifestyle values and product quality can strengthen purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Purchase Decision, iPhone Smartphone, Jakarta Consumers

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di wilayah Kota DKI Jakarta. Fenomena meningkatnya penggunaan iPhone sebagai simbol gaya hidup serta preferensi konsumen terhadap produk berkualitas tinggi menjadi latar belakang utama penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna iPhone menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan software SPSS versi 21. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan kualitas produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menyesuaikan nilai gaya hidup dan kualitas produk mampu memperkuat keputusan konsumen dalam membeli iPhone.

Kata-kata Kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Smartphone iPhone, Konsumen Jakarta

Korespondensi: Diana Setiyo Dewi. STIE Jayakarta. Jl.Sawo 4 No. 6 Manggarai Selatan – Tebet. Email : diana-wati@stie.jayakarta.ac.id.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat urban, termasuk cara dalam mengakses informasi, berkomunikasi, serta dalam melakukan aktivitas konsumsi. Salah satu bentuk transformasi teknologi paling menonjol adalah peningkatan penggunaan smartphone sebagai perangkat utama yang tidak hanya digunakan untuk alat komunikasi, namun juga sebagai simbol status sosial dan representasi identitas individu. Kehadiran smartphone telah mengubah pola konsumsi masyarakat modern dari yang awalnya fungsional menjadi simbolik. Di antara berbagai merek smartphone yang beredar di pasar global, iPhone menjadi salah satu merek yang paling menonjol karena tidak hanya menawarkan kecanggihan teknologi tetapi juga citra eksklusivitas dan prestise.

Penggunaan iPhone di wilayah perkotaan, khususnya di DKI Jakarta, mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena ini bukan semata karena kualitas teknologinya yang unggul, melainkan juga karena iPhone telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat kelas menengah atas di kota besar. Konsumen memandang iPhone bukan hanya sebagai alat bantu digital, tetapi sebagai bagian dari penampilan dan gaya hidup. Citra iPhone sebagai produk premium telah terbangun melalui strategi brand positioning yang kuat, inovasi berkelanjutan, serta loyalitas pelanggan yang tinggi. Berdasarkan laporan dari Mobile Vendor Market Share (2023), pangsa pasar Apple meningkat dari 27,67% pada 2022 menjadi 28,28% pada 2023, menunjukkan tren positif dalam penerimaan pasar terhadap produk ini.

Gaya hidup konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk, termasuk smartphone iPhone. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu menghabiskan waktu dan uang, serta bagaimana mereka menampilkan identitas dirinya di masyarakat. Di era modern ini, kepemilikan terhadap suatu produk, terutama barang-barang teknologi seperti iPhone, sering kali diasosiasikan dengan status sosial, tren, dan eksistensi digital. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat mencerminkan nilai dan identitas pribadinya, serta produk yang dapat diterima oleh lingkup sosial tempat mereka berinteraksi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap gaya hidup konsumen menjadi hal penting dalam merancang strategi pemasaran.

Selain gaya hidup, kualitas produk juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mencari produk dengan desain menarik, tetapi juga mempertimbangkan aspek performa, keandalan, daya tahan, dan layanan purna jual. Apple Inc. melalui produk iPhone telah berhasil membangun persepsi konsumen terhadap kualitas tinggi yang konsisten. Kualitas

produk yang baik menciptakan kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, serta membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan praktis, tetapi juga sebagai bentuk pemenuhan harapan dan pengalaman konsumsi premium.

Dalam banyak kasus, keputusan pembelian smartphone premium seperti iPhone tidak dilakukan secara spontan, melainkan merupakan hasil pertimbangan rasional dan emosional. Konsumen akan mengevaluasi berbagai atribut produk berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan harapan terhadap manfaat produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana gaya hidup dan persepsi terhadap kualitas produk membentuk niat dan tindakan pembelian konsumen.

Namun, meskipun banyak penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di wilayah DKI Jakarta masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen urban terhadap produk smartphone premium. Dengan menganalisis kedua variabel tersebut secara simultan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam merancang pendekatan berbasis konsumen yang sesuai dengan karakteristik masyarakat metropolitan.

TINJAUAN PUSTAKA

Persuasif

Dalam konteks pemasaran modern, komunikasi persuasif berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Persuasif didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang bertujuan membujuk atau memengaruhi orang lain agar mengubah sikap atau tindakannya sesuai dengan keinginan komunikator. Dalam pemasaran, teknik persuasi digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan keinginan mereka.

Menurut Ramadhan & Sudrajat (2022), komunikasi persuasif efektif melibatkan pendekatan logis dan emosional melalui penyampaian pesan yang kredibel dan relevan. Hal ini selaras dengan pendekatan pemasaran Apple yang memadukan storytelling, desain eksklusif, dan pengalaman emosional guna menciptakan keterikatan dengan konsumen. iPhone dipasarkan bukan sekadar

sebagai produk teknologi, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup yang prestisius. Nilai simbolik ini menjadi kekuatan utama dalam strategi persuasi Apple yang menjadikan penggunaanya merasa menjadi bagian dari komunitas eksklusif.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan menyeluruh untuk mencapai tujuan bisnis melalui identifikasi kebutuhan konsumen dan penyusunan bauran pemasaran yang tepat. Menurut Kotler & Keller (2020), strategi pemasaran mencakup pemilihan segmen pasar, penetapan posisi merek, serta formulasi kombinasi produk, harga, promosi, dan distribusi (4P).

Apple menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai pelanggan (customer value oriented) melalui inovasi teknologi, ekosistem produk yang terintegrasi, serta promosi yang menekankan eksklusivitas dan lifestyle. Penempatan iPhone sebagai produk premium dikomunikasikan melalui berbagai saluran, baik digital maupun fisik, yang diarahkan untuk menciptakan persepsi superioritas. Dalam konteks pasar DKI Jakarta, strategi ini berhasil menarik konsumen urban yang sensitif terhadap tren, citra diri, dan simbol sosial.

Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas sehari-hari, minat, serta opini yang diungkapkan dalam berbagai konteks sosial. Menurut Kotler & Armstrong (2020), gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, membelanjakan uang, serta mengalokasikan waktu dan perhatian terhadap hal-hal yang dianggap penting. Dalam konteks perilaku konsumen, gaya hidup sangat menentukan pilihan produk yang digunakan sebagai bagian dari identitas diri.

Mowen dan Minor (dalam Priansa, 2016) menjelaskan bahwa gaya hidup menyangkut cara seseorang hidup, bagaimana ia menggunakan waktu, dan uang, serta bagaimana nilai-nilai yang dianut terwujud dalam tindakan konsumsi. Indikator gaya hidup meliputi aktivitas (activity), minat (interest), dan opini (opinion), atau sering dikenal dengan pendekatan AIO. Dalam konteks penggunaan smartphone iPhone di wilayah DKI Jakarta, gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi simbolik dan status sosial yang melekat pada produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu barang atau jasa. Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan karakteristik dan keunggulan suatu barang yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Elemen kualitas mencakup keandalan, daya tahan, kinerja, desain, fitur, dan kemudahan penggunaan. Dalam hal ini, iPhone dinilai sebagai produk dengan kualitas tinggi karena menghadirkan inovasi yang konsisten serta pengalaman pengguna (user experience) yang superior.

Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Asep Wibowo (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang terbukti memiliki performa tinggi dan nilai guna jangka panjang. Kualitas juga menciptakan kepercayaan, yang selanjutnya berkontribusi terhadap loyalitas merek dan pembelian ulang.

Keputusan pembelian

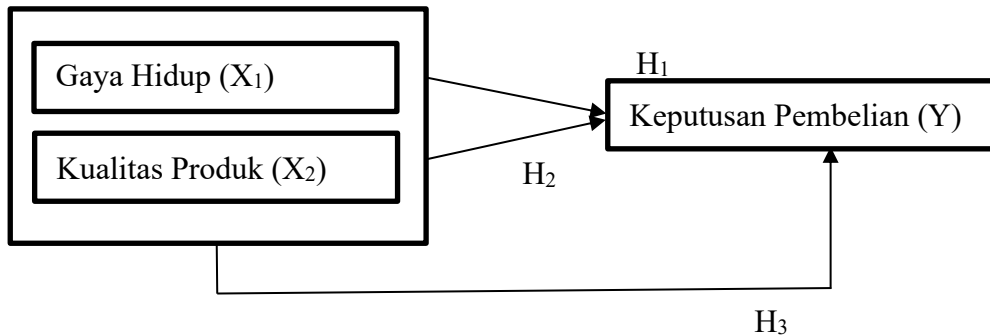
Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang kompleks yang dilalui konsumen ketika mereka memilih, mengevaluasi, dan akhirnya membeli suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2018) menggambarkan proses ini sebagai rangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Faktor internal seperti gaya hidup dan persepsi terhadap kualitas produk memainkan peran penting dalam keseluruhan proses ini.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2019) meliputi: kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat yang dirasakan, niat melakukan pembelian, dan kemungkinan melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, gaya hidup dan kualitas produk dianalisis sebagai dua variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone secara langsung maupun simultan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Asep Wibowo (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara penelitian Meiria Sari Suroso (2012) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dalam konteks yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa konteks pasar dan karakteristik konsumen sangat menentukan hubungan antar variabel.

Kerangka Teoritis



Model ini menggambarkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, gaya hidup dan kualitas produk diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Variabel independen (X₁ dan X₂) diharapkan mampu menjelaskan variasi terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan studi pustaka di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.
- H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.
- H₃: Gaya hidup dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif, yaitu metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu populasi tertentu. Penelitian kuantitatif dipilih karena dinilai mampu menggambarkan fenomena yang terukur dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Desain asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (gaya hidup dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone iPhone yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Populasi ini dipilih berdasarkan tingkat kepemilikan iPhone yang tinggi di kawasan perkotaan, serta relevansinya dengan karakteristik konsumen yang cenderung mengikuti perkembangan gaya hidup dan teknologi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling,

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 2, Januari 2026

yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) berdomisili di wilayah DKI Jakarta; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) pernah membeli dan menggunakan iPhone minimal selama 6 bulan terakhir. Berdasarkan teknik tersebut, diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Kuesioner terdiri dari 3 bagian utama, yaitu: (1) data demografis responden; (2) item pernyataan mengenai gaya hidup dan kualitas produk; serta (3) item pernyataan mengenai keputusan pembelian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang diambil dari teori-teori relevan yang telah dijelaskan dalam tinjauan pustaka.

Sebelum instrumen digunakan dalam penelitian utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden uji coba (pilot study). Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan batas minimal 0,7 untuk menyatakan bahwa suatu instrumen dinilai reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data.

Setelah data dikumpulkan, dilakukan proses analisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21.0. Tahapan analisis meliputi: (1) uji statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data dan distribusi frekuensi jawaban responden; (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan Tolerance), dan uji heteroskedastisitas (scatterplot). Uji ini penting untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

Analisis inferensial dilakukan menggunakan regresi linier berganda, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh gaya hidup (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Model analisis regresi ini digunakan untuk menguji tiga hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil analisis akan dilihat dari nilai signifikansi ($\text{sig} < 0,05$), nilai koefisien determinasi (R^2), serta koefisien regresi masing-masing variabel. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Penelitian ini dilaksanakan selama periode April hingga Juni 2025, yang mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan akhir. Seluruh proses penelitian

dilakukan secara mandiri dengan tetap memperhatikan prinsip etika penelitian dan menjaga kerahasiaan identitas responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Responden dan Karakteristik Demografis

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna smartphone iPhone yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Karakteristik demografis responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Data demografis diperoleh melalui pengisian kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif.

Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 57% responden adalah perempuan dan 43% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan iPhone cukup merata di kedua kelompok gender, dengan kecenderungan yang sedikit lebih tinggi pada perempuan. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun (68%), diikuti oleh usia 31–40 tahun (18%), dan sisanya berada di bawah 21 tahun atau di atas 40 tahun. Rentang usia ini mencerminkan bahwa iPhone paling banyak digunakan oleh kelompok usia produktif dan digital savvy.

Dilihat dari tingkat pendidikan, sebanyak 62% responden memiliki pendidikan terakhir S1, diikuti oleh lulusan SMA/SMK (24%), dan S2 (10%). Sisanya merupakan lulusan D3 atau pendidikan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa iPhone cenderung digunakan oleh konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas, yang umumnya memiliki akses informasi lebih baik dan daya beli yang lebih tinggi.

Dari segi pekerjaan, 41% responden bekerja sebagai karyawan swasta, diikuti oleh mahasiswa (26%), wiraswasta (18%), dan pegawai negeri (9%). Sisanya merupakan responden yang bekerja di sektor informal atau belum bekerja. Komposisi ini menunjukkan bahwa pengguna iPhone di DKI Jakarta berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi pada kelompok profesional dan produktif.

Data demografis ini penting untuk menunjukkan bahwa persepsi terhadap gaya hidup dan kualitas produk yang ditawarkan iPhone sangat terkait dengan segmen masyarakat yang aktif secara ekonomi dan sosial. Kelompok ini cenderung menjadikan iPhone tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari simbol status, kebutuhan kerja, dan gaya hidup urban yang dinamis.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen ($r_{hitung} > r_{tabel} = 0,197$, $N=100$)

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	1 – 5	0,712 – 0,883	0,197	Valid
Kualitas Produk (X2)	1 – 5	0,797 – 0,912	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1 – 5	0,890 – 0,912	0,197	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel gaya hidup, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,197) pada $N = 100$. Nilai r -hitung berkisar antara 0,712 hingga 0,912, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,7)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,899	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,904	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal antar item pernyataan. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai > 0,7 (Gaya Hidup = 0,899; Kualitas Produk = 0,904; Keputusan Pembelian = 0,911). Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Normalitas (Kolmogorov–Smirnov)

Variabel	Nilai Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Residual	0,123	0,05	Normal

Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,123 (> 0,05), sehingga residual data berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,548	1,823	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,548	1,823	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebaran titik pada grafik scatterplot. Titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi (B)	Sig. (p)	Keterangan
Konstanta	2,147	0,000	Signifikan
Gaya Hidup (X1)	0,374	0,000	Signifikan (positif)
Kualitas Produk (X2)	0,425	0,000	Signifikan (positif)

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu gaya hidup (X_1) dan kualitas produk (X_2), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Y). Nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,000 ($< 0,05$), dengan koefisien regresi positif sebesar 0,374 untuk gaya hidup dan 0,425 untuk kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup atau kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan kualitas produk. Sisanya, sebesar 34,7%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model seperti promosi, harga, maupun pengaruh teman atau keluarga.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	Sig.	Keterangan
92,315	0,000	Gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 92,315 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Wilayah Kota DKI Jakarta

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t), gaya hidup (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,374 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, semakin tinggi gaya hidup yang modern, aktif, dan mengikuti tren teknologi, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli iPhone.

Konsumen di DKI Jakarta menjadikan iPhone sebagai bagian dari identitas dan simbol gaya hidup yang mencerminkan status sosial serta eksistensi digital mereka. Hasil ini memperkuat teori AIO (Activity, Interest, Opinion) dan sesuai dengan penelitian Amri & Prihandono (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk bernilai simbolik seperti iPhone.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Wilayah Kota DKI Jakarta

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,425 dan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa konsumen memprioritaskan aspek kualitas dalam mempertimbangkan pembelian iPhone, seperti ketahanan baterai, performa, desain premium, serta reputasi produk.

Konsumen memilih iPhone karena dinilai memiliki kualitas tinggi dan mampu memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Hasil ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017) dan mendukung penelitian Asep Wibowo (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Wilayah Kota DKI Jakarta

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung = 92,315 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,653$) menunjukkan bahwa 65,3% keputusan pembelian iPhone dipengaruhi oleh gaya hidup dan kualitas produk.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi gaya hidup urban dan persepsi terhadap kualitas produk menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk membeli iPhone. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan

masyarakat DKI Jakarta yang memiliki preferensi tinggi terhadap produk premium dan fungsionalitas canggih..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di wilayah DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup sering diasosiasikan dengan konsumsi produk premium seperti iPhone, dalam konteks penelitian ini faktor gaya hidup bukanlah pendorong utama yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian iPhone. Ini menegaskan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan keunggulan teknologis produk dalam membuat keputusan pembelian.
3. Secara simultan, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun gaya hidup tidak signifikan secara parsial, namun dalam kombinasi dengan persepsi terhadap kualitas produk, variabel ini tetap memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A., & Prihandono, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–119.
- Asep Wibowo. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 77–84.
- Garvin, D. A. (dalam Tjiptono, F.). (2021). Dimensi Kualitas Produk. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Mirawati, N. (2021). Strategi Pemasaran Digital di Era Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 50–60.
- Priansa, D. J. (2016). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhan, R., & Sudrajat, D. (2022). Komunikasi Persuasif dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 3(1), 15–23.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 2, Januari 2026

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.