

PENGARUH *LIFESTYLE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* HANDPHONE MEREK IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA FEB UMSU)

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : ZIDAN RIZKI ILMAN RANGKUTI
NPM : 1905160080
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 19 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ZIDAN RIZKI ILMAN RANGKUTI
NPM : 1905160080
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : *PENGARUH LIFESTYLE PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION HANDPHONE MERK IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA FEB UMSU)*

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Assoc. Prof. Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D.

Penguji II

DODY FIRMAN, S.E., M.M.

Pembimbing

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ZIDAN RIZKI ILMAN RANGKUTI

NPM : 1905160080

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Lifestyle, Product Quality, Dan Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Iphone
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan
skripsi:

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec

Disetujui oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE., M.Si



Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE, MM, M.Si

Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zidan Rizki Ilman
NPM : 1905160080
Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Life Style*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek Iphone (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	latar belakang ditambahkan fenomena dengan menambahkan fenomena yang terjadi tentang Iphone	19/05-23	li
Bab 2	Tambahkan teori pendukung sebagai landasan teori	25/05-23	li
Bab 3	Uji analisis regresi berganda dibuat dimulai nantinya dengan analisis blank	13/06-23	li
Bab 4	Tambahkan teori pendukung di pembahasan	29/08-23	li
Bab 5	seuaikan kesimpulan dan saran dengan hasil penelitian	03/09-23	li
Daftar Pustaka	seuaikan dengan mandalay style	03/09-23	li
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang Meja Hijau	01/09-23	li

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, September 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

(Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec.)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawab ini :

Nama : ZIDAN RIZKI ILMAN RANGKUTI
Npm : 1905160080
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Stres Kerja, Motivasi Kerja, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Jasa Marga (Persero) Tbk. Cabang Belmera.” adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang menyatakan



Zidan Rizki Ilman

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

PENGARUH *LIFESTYLE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* HANDPHONE MEREK IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA FEB UMSU)

**ZIDAN RIZKI ILMAN RANGKUTI
NPM. 1905160080**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: zidanrizkirangkuti@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Decision*. Untuk mengetahui dan menganalisis *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Lifestyle*, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek Iphone (studi Pada Mahasiswa FEB UMSU). Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Data yang disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah pengguna Handphone Merek Iphone (studi Pada Mahasiswa FEB UMSU) dengan populasi sebanyak 96 orang dan sampel sebanyak 96 orang dengan penarikan sampel menggunakan sampling jenuh. Hasil penelitian ini adalah *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dan *Lifestyle*, *Product Quality* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek Iphone (studi Pada Mahasiswa FEB UMSU).

Kata Kunci : Lifestyle, Brand Image, Quality Product dan Purchase Decision

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE AN iPhone BRAND MOBILE PHONE (STUDY ON FEB UMSU STUDENTS)

**ZIDAN RIZKI ILMAN RANGKUTI
NPM. 1905160080**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: zidanrizkirangkuti@gmail.com

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Lifestyle on Purchase Decisions. To find out and analyze Product Quality on Purchase Decisions. To find out and analyze Brand Image on Purchase Decisions. To find out and analyze the influence of Lifestyle, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions for iPhone Brand Mobile Phones (study of FEB UMSU Students). In this research, an associative approach is used to determine the relationship between each variable. The data presented is in the form of quantitative data, namely testing and analyzing data by calculating numbers and then drawing conclusions and testing them. In this study, the objects studied were iPhone brand cellphone users (study of FEB UMSU students) with a population of 96 people and a sample of 96 people with sampling using saturated sampling. The results of this research are that lifestyle has a significant effect on purchase decisions. Brand Image has a significant influence on Purchase Decision. Product Quality has a significant influence on Purchase Decisions. And Lifestyle, Product Quality and Brand Image have a significant influence on the Purchase Decision for iPhone Brand Mobile Phones (study of FEB UMSU Students).

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Product Quality and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Lifestyle, Product Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Handphone Merek I-Phone (Studi Pada Mahasiswa FEB UMSU)***”

Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat

1. Ayahanda tercinta **Zulhan Z.Y Rangkuti**, dan Ibunda tercinta **Nurhayati Hasibuan** yang selalu memberikan do’a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih Pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Eri Yanti, SE,. M.Ec Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2019

Dalam Skripsi ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga Skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Amin Ya Rabbal'alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, September 2023
Penulis

Zidan Rizki Ilman Rangkuti
NPM 1905160080

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. <i>Purchase Decision</i>	10
2.1.1.1. Pengertian <i>Purchase Decision</i>	10
2.1.1.2. Faktor-Faktor <i>Purchase Decision</i>	11
2.1.1.3. Tahapan <i>Purchase Decision</i>	14
2.1.1.4. Indikator <i>Purchase Decision</i>	15
2.1.2. <i>Lifestyle</i>	17
2.1.2.1. Pengertian <i>Lifestyle</i>	17
2.1.2.2. Faktor-Faktor <i>Lifestyle</i>	18
2.1.2.3. Karakter <i>Lifestyle</i>	20
2.1.2.4. Indikator <i>Lifestyle</i>	21
2.1.3. <i>Quality Produk</i>	23
2.1.4.1. Pengertian <i>Quality Produk</i>	23
2.1.4.2. Atribut <i>Quality Produk</i>	24
2.1.4.3. Faktor Faktor <i>Quality Produk</i>	25
2.1.4.4. Indikator <i>Quality Produk</i>	28
2.1.4. <i>Brand Image</i>	30
2.1.4.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	30
2.1.4.2. Faktor Faktor <i>Brand Image</i>	31
2.1.4.3. Tujuan Dan Manfaat <i>Brand Image</i>	33
2.1.4.4. Indikator <i>Brand Image</i>	33
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.2.1 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	35
2.2.2 Pengaruh <i>Quality Produk</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	36
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	37
2.2.4 Pengaruh <i>Lifestyle, Quality Produk</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap	

<i>Purchase Decision</i>	38
2.3 Hipotesis	39
BAB 3 METODE PENELITIAN	41
3.1. Pendekatan Penelitian	41
3.2 Definisi Operasional	41
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN	56
4.1. Hasil Penelitian.....	56
4.2. Pembahasan.....	79
BAB 5 PENUTUP	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran.....	84
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Riset	6
Tabel 3.1 Indikator <i>Purchase Decision</i>	41
Tabel 3.2 Indikator <i>Lifestyle</i>	42
Tabel 3.3 Indikator <i>Quality Produk</i>	42
Tabel 3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	43
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	44
Tabel 3.6 Skala Pengukuran	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.2 Umur Responden	55
Tabel 4.3 Jurusan Responden	55
Tabel 4.4 Lama menggunakan Responden	56
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Purchase Decision</i>	57
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Lifestyle</i>	59
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Product Quality</i>	60
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand image</i>	63
Tabel 4.9 Uji Validitas	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas.....	67
Tabel 4.11 Uji Kolmogorov Smirnov	70
Tabel 4.10 Uji Multikoleneritas	71
Tabel 4.11 Uji Autokorelasi	73
Tabel 4.12 Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.13 Uji Secara Parsial (Uji-t).....	76
Tabel 4.14 Uji Secara Simultan (Uji-F).....	78
Tabel 4.15 Uji Koefiseien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 3.1 Uji t	51
Gambar 3.2 Uji F	52
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	69
Gambar 4. 2 Uji Heterokedinitas.....	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di era modern saat ini semakin ketat akibat perkembangan pesat bidang teknologi serta adanya pergeseran demografi dan kondisi ekonomi akibat regionalisasi dan globalisasi yang memicu perubahan lingkungan bisnis yang kompleks dan berubah cepat melalui pengelolaan sumberdaya beserta ekosistemnya secara menyeluruh dan terpadu. Oleh karena itu daya saing sebagai dasar keunggulan suatu kegiatan ditentukan oleh kemampuan berkembang dan memahami perubahan pelaku ataupun organisasi yang melibatkan kombinasi pemikiran proses serta pemanfaatan teknologi dalam menghasilkan sesuatu yang berbeda ataupun lebih baik dibandingkan dengan pesaing

Smartphone bukan barang yang asing ia sudah melekat pada sendi kehidupan masyarakat modern. Hampir semua kebutuhan kian terbantu berkat benda ini, mulai dari pemenuhan kebutuhan informasi, bekerja, memesan makanan, bahkan sampai mencari pasangan. Semuanya bisa selesai dengan satu ketukan saja. Smartphone muncul untuk pertama kalinya dipasaran yaitu tahun 1994, Dalam smartphone konsumen sangat dimanjakan dengan beragam fitur yang disediakan berbeda dengan handphone yang memiliki fungsi utama yaitu telepon dan sms saja. Munculnya merek – merek smartphone yang cukup terkenal, membuat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar menjadi cukup besar dan ketat masing – masing merek akan berusaha untuk menjadi yang terbaik di pasaran.

Kebutuhan mencakup semua hal yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup dan memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. Saat ini kebutuhan manusia banyak hal, sebagai contoh kebutuhan dalam komunikasi. Seperti yang kita ketahui media komunikasi pada era ini membuat setiap individu dapat berkomunikasi jarak jauh. Salah satu alat bantu komunikasi tersebut adalah dengan menggunakan smartphone. Smartphone mempunyai fungsi yang hampir sama dengan computer, smartphone saat ini dilengkapi dengan fitur canggih seperti camera, media pemutar video, media pemutar musik, game, layanan internet dll (Sanjaya, 2022)

Pada awal kesuksesan sebuah Smartphone datang dari Apple yang menampilkan produk iPhonesnya pada tahun 2007 oleh Steve Jobs. iPhone adalah telepon genggam pintar yang dirancang dan di pasarkan oleh Apple inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS apple yang dikenal dengan nama iPhone OS sampai pertengahan 2010. iPhone adalah sejenis smartphone, sedangkan smartphone ini sendiri adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang sudah menggunakan sistem operasi untuk menjalankan program yang ada didalamnya. Smartphone bukan saja hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga alat yang dapat mengakses 3 berbagai aplikasi yang dibutuhkan masyarakat dan dilengkapi dengan banyak aplikasi obrolan yang semakin membuat komunikasi lebih mudah dan menyenangkan. Saat ini iPhone memiliki berbagai jenis iPhone, setiap tahun selalu ada perkembangan terbaru yang dibuat Apple inc. (<https://tekno.kompas.com>)

Purchase Decision atau Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting bagi pelanggan untuk memutuskan apa yang akan di pilih untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan. *Purchase Decision* diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan sebelum pilihan dijatuhkan terhadap suatu produk, pengambilan *Purchase Decision* suatu produk harus dilakukan dengan kesadaran agar produk yang akan dibeli menjadi bermanfaat dan menjadi apa yang dibutuhkan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki standart dan tingkat kepuasan yang ingin dicapai (Astuti et al., 2021).

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu *Purchase Decision* serta terbentuknya perilaku paska pembelian (Adiwidjaja, 2017)

Purchase Decision merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin(Arianty & Andira, 2021).

Purchase Decision adalah konsep dimana konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk dan jasa (Tobing & Bismala, 2015). Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan merupakan proses untuk memecahkan masalah dalam memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup juga juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi gaya hidup konsumen, maka

akan semakin berhati-hati untuk memutuskan produk yang akan digunakan (E. Y. Nasution & Kurnia, 2021)

Dalam pengambilan Keputusan tentunya ada faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah *lifestyle* (Mandey, 2009). Adapun faktor yang mempengaruhi pengelolaan keuangan yaitu *Lifestyle*, Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggih teknologinya, maka semakin berkembang pula penerapan gaya hidup oleh mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari (Trimartati, 2014)

Lifestyle diartikan sebagai pola perilaku yang dapat diketahui dari aktivitas, minat, maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup, dengan adanya kebiasaan hangout bersama teman-teman hanya untuk sekedar berkumpul atau jalan-jalan, kegiatan kuliner, nonton, dan lain sebagainya tanpa disadari hal tersebut menjadi kebiasaan buruk dan menjadi salah satu faktor membengkaknya uang bulanan mahasiswa (Nurvitria, 2015).

Faktor lain yang mempengaruhi *Purchase Decision* adalah *Quality produk* (Farisi, 2018), dimana *Quality produk* yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi konsumen, sehingga konsumen merasa tenang dalam menggunakan produk tersebut (Gultom, 2017).

Untuk memenuhi keinginan konsumen dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberikan manfaat produk dan cara penggunaannya, demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan harus selalu memperbaharui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan juga memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan

penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk (Daulay et al., 2021).

Dalam pengambilan Keputusan tentunya ada faktor lain yang mempengaruhi adalah *Brand Image* (Meli & Daulay, 2022). *Brand Image* menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat memilih kembali produk dengan mudah (Kotler & Amstrong, 2014). Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jaa kepada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas *Quality produk* yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi *Purchase Decision* yang dilakukan oleh konsumen, . Semakin baik Brand Merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. (Tobing & Bismala, 2015).

Konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. *Brand Image* yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut (Schiffman & Kanuk, 2014).

Tabel 1.1 Hasil Pra Riset

25 Mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan Handphone Merk Iphone

Variabel	Hasil Responden	Resume
Life Style	45%	Mahasiswa tertarik menggunakan handphone merk iphone karena mengedepankan gaya hidup.
Product Quality	42%	Product Quality handphone merk iphone lebih bagus daripada merk lain.
Brand Image	85%	Mahasiswa menyukai produk yang namanya sudah terkenal
Purchase Decision	76%	Mahasiswa membeli handphone merk iphone karena memiliki sistem operasi yang lebih baik

Berdasarkan hasil pra riset yang telah penulis lakukan, bahwa mahasiswa FEB UMSU membeli produk iPhone karena mengikuti trend zaman dan tidak mau kalah saing dengan kawan kawan kuliahannya, walaupun mahasiswa tersebut tidak memiliki uang untuk membeli secara cash, akan tetapi mahasiswa berupaya tetap memiliki handphone merek iPhone dengan cara kredit. Akan tetapi masih ada juga sebagian mahasiswa saat ini yang tidak tertarik untuk membeli produk iPhone karena, saat ini banyak produk iPhone yang banyak tiruan di pasar pasar handphone.

Sebagian besar mahasiswa juga banyak yang tidak menyukai produk handphone Iphone, karena sudah nyaman dengan produk handphone yang dimilikinya dan mahasiswa juga tidak terlalu mementingkan *Lifestyle* dalam kehidupannya. Dan saat ini secara terang terangan telah banyak muncul produk pesaing yang lebih murah membuat Handphone Merek IPhone mengalami penurunan penjualan dimana kualitas produknya lebih tahan dibandingkan produk produk Iphone Dan hadirnya produk handphone IPhone baru setiap tahunnya membuat konsumen tidak bisa mengikuti perkembangan produk Handphone Merek IPhone sehingga mahasiswa terkesan muak jadinya hanya untuk memiliki barang yang terkesan memiliki *Brand Image* yang ternama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle*, *Product Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek IPhone (Studi Studi pada mahasiswa FEB UMSU)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan studi pada mahasiswa FEB UMSU adalah sebagai berikut :

1. Pembelian handphone produk merek Iphone pada mahasiswa dibeli karena merek tanpa melihat spesifikasi produk tersebut
2. *Lifestyle* mahasiswa yang menggunakan Iphone dipandang bergensi oleh orang lain

3. Keistimewaan handphone merek Iphone terdapat pada sistem operasi yang digunakan sehingga menjadi daya tarik mahasiswa membeli produk tersebut.
4. Harga yang terlalu tinggi membuat mahasiswa ragu ragu untuk membeli produk tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Melihat identifikasi masalah dan latar belakang masalah diatas bahwa *Lifestyle, Product Quality Dan Brand Image* merupakan masalah utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah *Lifestyle, Product Quality Brand Image* dan *Purchase Decision* dan sample yang digunakan dalam penelitian ini hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengguna Handphone Merek IPhone.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek IPhone studi studi pada mahasiswa FEB UMSU?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek IPhone studi pada mahasiswa FEB UMSU?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek IPhone studi pada mahasiswa FEB UMSU?
4. Apakah *Lifestyle, Product Quality Dan Brand Image* Handphone Merek IPhone berpengaruh terhadap *Purchase Decision* studi pada mahasiswa FEB UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek iPhone studi pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek iPhone studi pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek iPhone studi pada mahasiswa FEB UMSU.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Lifestyle, Product Quality Dan Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek iPhone studi pada mahasiswa FEB UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh *Lifestyle, Product Quality Dan Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* studi pada mahasiswa FEB UMSU.

- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *Lifestyle, Product Quality Dan Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* studi pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.
 - b. Bagi Perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh *Lifestyle, Product Quality Dan Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek iPhone studi pada mahasiswa FEB UMSU

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Purchase Decision*

2.1.1.1. Pengertian *Purchase Decision*

Proses pengambilan keputusan adalah tahap di mana konsumen memutuskan suatu produk yang dinilainya sudah paling baik, sehingga memunculkan niat dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan mengenali kebutuhannya ketika menghadapi permasalahan. Setelah itu, konsumen mulai mencari informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang diinginkannya

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut (Muslih et al., 2021) *Purchase Decision* adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai pemilihan sumber alternatif pembelian, *Purchase Decision*, dan perilaku pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dan *Purchase Decision* juga merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli mempengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan itu dilakukan. *Purchase*

Decision konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Setelah itu konsumen dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Astuti & Dewi, 2019)

Menurut (Arianty & Andira, 2021) *Purchase Decision* merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”

Bedasarkan teori yang telah dijabarkan diatas meka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatai permaalahan-permasalahan yang terjadi, yang harus dihadapi. Hal itu merupakan langklah yang diambil untuk dapat mencapai.

2.1.1.2. Faktor Faktor *Purchase Decision*

Menurut (Marchiani et al., 2015) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* antara lain :

1. Gaya Hidup

Lifestyle adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

2. *Brand Image/ Brand Image*

Brand Image atau yang dikenal dengan istilah *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2014) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yakni faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Budaya (Culture)

Adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Subbudaya

Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial,

a. Kelompok Referensi (Reference Group) seseorang

Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut..

b. Keluarga

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

- c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi..

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi.

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. *Lifestyle* dan Nilai Orang-orang dari subbudaya.

Kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai *Lifestyle* yang cukup berbeda. Sebagian *Lifestyle* terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani

konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

2.1.1.3. Tahapan *Purchase Decision*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), ada 5 tahap proses *Purchase Decision* yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan.

Tahap pertama proses *Purchase Decision* , dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi.

Tahap proses *Purchase Decision* dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman. Semakin banyak informasi yang didapatkan, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif.

Tahap prose *Purchase Decision* dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Keputusan Pembelian .

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca pembelian.

Tahap proses *Purchase Decision* dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan ata produk yang dibeli.

Menurut (Sofyan, 2014) menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, yaitu :

1. Timbulnya kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pengevaluasian perilaku
4. Pembuatan keputusan untuk membeli dan
5. Perilaku atau perasaan setelah pembelian dilaksanakan

2.1.1.4 Indikator *Purchase Decision*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) indikator atau tolak ukur *Purchase Decision* , di antaranya adalah

1. Pembelian produk

Adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan

2. Pembelian merek

Adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja

3. Pemilihan saluran pembelian

Adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian

4. Penentuan waktu pembelian

Adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen

5. Jumlah

Adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen. Pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) bahwa Indikator *Purchase Decision* adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan produk/jasa.

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan merek.

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3. Pemilihan waktu.

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa

4. Pilihan metode/cara pembayaran.

Konumen harus mengambil pilihan tentang metode/ cara pembayaran produk yang dibeli.

2.1.2. *Lifestyle*

2.1.2.1 Pengertian *Lifestyle*

Gaya hidup mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada masa puber, bukan lagi orang tua yang menjadi model, melainkan orang – orang yang umumnya sama yang menjadi model utama.

Menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat serta opininya yang menggambarkan secara keseluruhan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut (Siregar & Simatupang, 2022) *Lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dan Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya dan sebagainya (Pulungan et al., 2018)

Sedangkan menurut (Gunawan & Carissa, 2021) *Lifestyle* adalah gambaran perilaku, pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktivitas, minat dan pendapat yang menekankan pemuasan kebutuhan materi dalam pencapaian kesenangan hidup sebagai tujuan utama.

2.1.2.2. Faktor Faktor *Lifestyle*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Lifestyle* seorang individu adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

- a. Sikap Suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.
- b. Pengalaman dan Pengamatan Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar individu dapat memperoleh pengalaman.
- c. Kepribadian Konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d. Konsep Diri Konsep diri yaitu bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.
- e. Motif Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif.
- f. Persepsi Proses dimana individu memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor Eksternal

- a. Kelompok referensi Kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu.
- b. Keluarga Peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.
- c. Kelas Sosial Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota pada setiap jenjang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.
- d. Kebudayaan Meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.

Menurut (Gunawan & Chairani, 2019) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *Lifestyle* seseorang ada dua yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor internal, meliputi

- a. Sikap
- b. Pengalaman dan pengamatan
- c. Kepribadian
- d. Konsep diri
- e. Motif
- f. Persepsi.

2. Faktor eksternal meliputi :

- a. Referensi

b. Keluarga

2.1.2.3 Karakter *Lifestyle*

Menurut (Russel, 2014), karakteristik *Lifestyle* adalah sebagai berikut:

1. Memiliki pandangan hidup serba instan yaitu melihat suatu harta selalu dilihat dari hasil akhir bukan dari proses untuk mencapai hasil akhir itu. Akibatnya seseorang yang berpandangan instan akan melakukan pembenaran atau rasionalisasi dalam memenuhi semua kesenangan-kesenangannya.
2. Menjadi pengejar identitas fisik. Seseorang yang berpandangan bahwa memiliki barang-barang berteknologi mutakhir dan serba mewah adalah suatu kebanggaan bagi dirinya sendiri.
3. Memiliki cita rasa yang tinggi. Seseorang merasa tidak puas dengan kenikmatan yang sudah memuaskan bagi kebanyakan orang.
4. Memiliki banyak keinginan-keinginan yang bersifat secara spontan.
5. Tidak tahan hidup menderita. Ketika seseorang mendapatkan masalah yang dia anggap berat, maka dia akan muncul sebagai seseorang yang menganggap bahwa dunia sangat begitu membenci dirinya.
6. Tidak bisa mengatur keuangan. Seseorang yang memiliki sejumlah uang maka akan habis dan atau tersisa sedikit dengan skala uang yang dimiliki berada di hidup orang menengah dan tidak ada musibah selama memegang uang tersebut. Untuk masalah makanan saja begitu kompleks dan jenisnya banyak, belum termasuk pakaian, rumah, barang-barang mewah.

Menurut (Sholiha & Kuswardani, 2011), karakter *Lifestyle* , yaitu:

1. Memperoleh kesenangan hidup, yaitu cenderung ingin mendapatkan

2. Kesenangan dalam hidup
3. Interest (minat), yaitu tertarik pada sesuatu yang baru, dan peka akan inovasi baru;
4. Kepribadian, seperti kecenderungan impulsif, suka menjadi pusat perhatian, suka ikut-ikutan.

2.1.2.4 Indikator *Lifestyle*

Menurut (Engel, 2014) faktor faktor *Lifestyle* adalah

1. Aktivitas

Aktivitas adalah suatu cara individu dalam mempergunakan waktunya yang diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata yang dapat dilihat seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk bermain, hura-hura, pergi ke pusat perbelanjaan maupun kafe, serta senang membeli barang-barang mahal yang sifatnya kurang diperlukan (konsumtif), suka dengan kegiatan bersenang-senang yang penting bagi remaja adalah apa saja yang bersifat praktis, berapapun uang yang diberikan orang tua pasti habis dibelanjakan demi memuaskan nafsu semata-mata.

2. Minat

Minat diartikan sebagai suatu ketertarikan yang muncul dari dalam diri individu terhadap lingkungan, sehingga individu tersebut merasa senang untuk memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup. Minat tersebut dapat berupa dalam hal fashion, makanan, barang-barang branded, menginginkan barang-barang diluar kebutuhannya, tempat

berkumpul, senang pada keramaian kota, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di masyarakat.

3. Opini / Pandangan

Opini adalah pendapat atau tanggapan baik secara lisan maupun tulisan yang diberikan individu dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial tentang dirinya sendiri, dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup. Jika sudah menjadi kecenderungannya suka dengan kegiatan bersenang-senang jiwa juangnya sangat tipis, inginnya semua enak dan gampang. Jika remaja melihat sesuatu yang menurutnya susah untuk dilakukan dia akan meninggalkan begitu saja.

4. Karakter-karakter

Dasar Karakter seperti tahap yang dilalui seseorang dalam kehidupan (life cycle), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Menurut (Russel, 2014) indikator *Lifestyle* adalah :

1. *Hedonisme Egoistis*

Hedonisme egoistis adalah suatu *Lifestyle* yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan semaksimal mungkin. Kesenangan yang dimaksud disini adalah dapat dinikmati dengan waktu yang lama dan mendalam. Contohnya: makan di tempat yang mahal dan enak dengan jumlah dan jenisnya yang banyak, kemudian disediakan pula waktu yang cukup lama untuk menikmati semuanya seperti pada perjamuan makan ala Romawi.

2. *Hedonisme Universal*

Hedonisme universal adalah suatu *Lifestyle* yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan maksimal bagi semua yang mencakup banyak orang. Contohnya: apabila individu sedang berdansa maka haruslah berdansa bersama-sama dan waktunya semalam suntuk, serta tidak boleh ada seorangpun yang tidak hadir, ataupun kesenangan-kesenangan lainnya yang dapat dinikmati bersama semua orang.

2.1.3. *Quality Produk*

2.1.3.1 *Pengertian Quality Produk*

Pada mulanya manusia merupakan makhluk yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini udah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut (Farisi, 2018) Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar,

Menurut (Arianty, 2016) kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2014).

Menurut penjelasan di atas, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa *Quality Produk* adalah Nilai jual yang dihasilkan oleh suatu produk yang tidak dimiliki oleh para pesaing.

2.1.3.2. Atribut *Quality Produk*

Menurut (Arianty, 2016) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambil *Purchase Decision* .

Atribut-atribut tersebut adalah :

1. Merek

Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2. *Quality Produk*

Quality Produk adalah kemampuan untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

3. Sifat Produk

Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri.

4. Kemasan

Kegiatan menempatkan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

5. Label

Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya.

6. Pelayanan Lengkap

Merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk.

7. Jaminan Dan Garansi

Merupakan kewajiban produsen atas produk yang dihasilkan kepada konsumen, konsumen akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan sebelumnya meliputi *Quality Produk*, reparasi, uang kembali, dan lain-lain.

2.1.3.3. Faktor Faktor *Quality Produk*

Menurut (Tjiptono, 2014) *Quality Produk* dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang ekslosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan

2. *Money* (Uang)

(Uang) Meningkatkan persainagn dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (majin laba). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi pemekanisan akan mendorong pengeluaran biaya yang bear utntuk proses dan pelengkapan yang baru.

3. *Management*(Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kulaitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk yang total.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan. Menciptakan dan mengoperasikan sebagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kaini memerlukan suatu yang

memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebetulan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

Menurut (Tjiptono, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi *Quality*

Produk adalah

1. Kompetisi

Kompetisi Adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Akses

Akses Yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi pada produk

3. Komunikasi

Komunikasi Yaitu menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

4. Keamanan

Keamanan Yaitu yang bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan-keraguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan financial

5. Kemampuan memahami pelanggan

Kemampuan memahami pelanggan Yaitu berupa memahami kebutuhan spesifikasi mereka.

2.1.3.4. Indikator *Quality Produk*

Menurut (Kotler & Keller, 2014) adapun indikator dari *Quality Produk* adalah :

1. Bentuk

Yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. Keistimewaan

Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.

3. Mutu kerja

Yaitu produk yang ditetapkan pada salah satu empat level kinerja : rendah, rata-rata, tinggi dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi.

4. Mutu kesesuaian

Yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya tahan

Yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.

6. Keandalan

Yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

7. Mudah diperbaiki

Yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8. Gaya

Yaitu menyangkut daya tarik produk.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2019) adapun indikator dari *Quality Produk* adalah :

1. Kinerja

Merupakan elemen *Quality Produk* yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh pada televisi.

4. Keawetan

Merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu

5. Konsistensi

Merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

6. Desain

Merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan memengaruhi persepsi *Quality Produk* tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2014) adapun indikator dari *Quality Produk* adalah

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. Fitur (*Features*)

Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Reliabilitas (*Realibility*)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.

4. Konformasi (*Conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.

6. Kemampuan pelayanan (*Servicebility*)

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.1.4. Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Dalam *Purchase Decision Brand Image* adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya *Brand Image* maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang ada di benak konsumen. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Arianty & Andira, 2021)

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat diambil kesimpulan *Brand Image* (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

2.1.4.2 Faktor Faktor Brand Image

Menurut (Kartajaya et al., 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu,

Berkaitan dengan *Quality Produk* yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat dan kesehatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko

Berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

6. Harga

Dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikit jumlah uang jangka panjang.

7. Image

Yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Timmerman et al., 2017) ada 2 faktor dari *Brand Image* yaitu :

1. Faktor fisik

Karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu

2. Faktor psikologis

Dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

2.1.4.3. Tujuan dan Manfaat *Brand Image*

Menurut (Tjiptono, 2014) adapun manfaat merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen.

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa datang

Menurut (Kotler & Keller, 2014) merek memiliki manfaat bagi yaitu sebagai berikut :

1. Menjalankan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

2.1.4.4 Indikator *Brand Image*

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) menyebutkan indikator *Brand Image* sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan dan manfaat

Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan konsumen.

4. Pelayanan

Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

5. Resiko

Berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga

Yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Sangadji & Sopiiah, 2019) indikator *Brand Image* yaitu:

1. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga.

2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan perusahaan yang memproduksinya.

3. Asosiasi organisasi (*Organization Association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

1.7 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision*

Lifestyle menjadi satu faktor yang mendorong terjadinya *Purchase Decision*. *Lifestyle* merupakan faktor yang paling menarik dalam kehidupan seseorang. *Lifestyle* secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (Kurniawan & Susanti, 2019).

Lifestyle di era milenial telah menjadi tren untuk senantiasa menggunakan media online dalam setiap aktivitas, termasuk didalamnya memenuhi kebutuhan apa saja. Apalagi ditambah dengan kondisi pandemic. Sehingga telah menjadi suatu keharusan bagi sebagian orang untuk memanfaatkan situs online untuk berbelanja. Selain itu banyaknya promosi yang begitu massif di media social

dengan penawaran yang begitu menarik akan menimbulkan sisi keinginan yang kuat untuk memanfaatkannya. Keuntungan dan kemudahan merupakan keinginan setiap pribadi dari konsumen untuk mendapatkannya (Daulay & Handayani, 2021)

Purchase Decision adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018)

Seperti penelitian yang dilakukan (Arif, 2021), (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020), (Tirtayasa et al., 2020), (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Tirtayasa et al., 2020), (Nasution, 2020) (Anas & Muhajirin, 2020) (Dahmiri et al., 2020), (Mongisidi et al., 2019), (Pangestu & Suryoko, 2016), (Kurniawan & Susanti, 2019) bahwa Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision*

2.2.2 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Product Quality merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tirtayasa, Lubis, et al., 2021). Konsumen yang merasa puas dengan membeli suatu produk mereka akan bertahan dan mencoba produk lain yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan juga beragam dari produk hasil pertanian hingga produk industri, ini menjadikan pasar tradisional sebagai tempat transaksi terbesar antara pelaku usaha dan konsumen (Sinurat et al., 2023)

Purchase Decision konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan

berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. *Purchase Decision* yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, *Purchase Decision* dan tingkah laku setelah pembelian (Daulay & Putri, 2018)

Seperti penelitian yang dilakukan (Astuti & Abdullah, 2018), (Prayogi et al., 2019), (Pratama et al., 2023), (Tirtayasa et al., 2022), (Arif & Siregar, 2021), (Arianty & Siregar, 2021), (Purnama et al., 2021), (Farisi, 2018), (Tirtayasa, Lubis, et al., 2021), (Fahmi, 2017), (Astuti et al., 2021), bahwa Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision*.

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Brand juga adalah sesuatu aspek yang perlu dipertimbangkan (Fahmi et al., 2020). *Brand Image* pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek. *Brand Image* sangat dipengaruhi oleh pengalaman pihak konsumen. Suatu eksperimen yang dilakukan oleh konsumen dapat mengubah persepsi konsumen akan suatu produk (Aisha & Kurnia, 2018)

Purchase Decision adalah konsep dimana konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk dan jasa (Nasution & Kurnia, 2021). *Purchase Decision* yaitu, kebutuhan

pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, *Purchase Decision*/pembelian, perilaku pasca pembelian (Arianty & Julita, 2017)

Hasil penelitian yang dilakukan (Astuti & Alfarizky, 2020), (Arif et al., 2020), (Meli & Daulay, 2022), (Arianty & Andira, 2021), (Aisha, 2020), (Nasution, 2018), (Febriani & Khairusy, 2020), (Oktavenia & Ardani, 2018) menyatakan bahwa Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* .

2.2.4 Pengaruh *Lifestyle* , *Product Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. *Purchase Decision* konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. *Purchase Decision* yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, *Purchase Decision* dan tingkah laku setelah pembelian (Astuti et al., 2021)

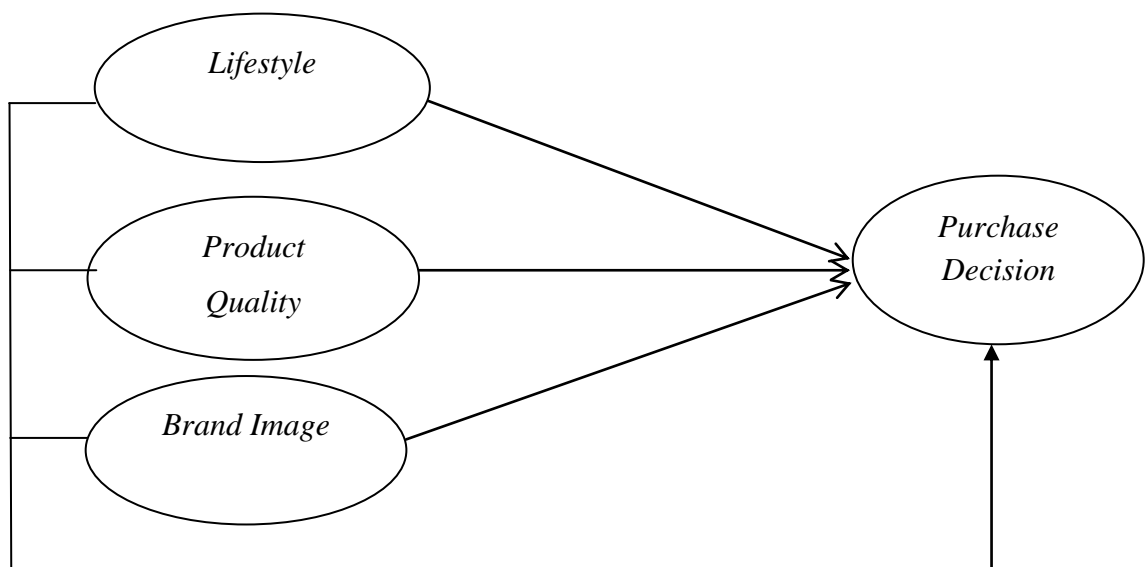
Lifestyle lebih menunjukkan menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Pangestu & Suryoko, 2016).

Product Quality merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* . *Quality Produk* merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya (Farisi, 2018). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, hal ini ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang

dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Nasution et al., 2017)

Dan brand atau merek dapat memberikan janji bahwa produk yang dibeli atau dikonsumsi konsumen pada waktu itu dapat memberi rasa puas sehingga konsumen bersedia untuk membeli kembali produk yang sama di lain waktu. Perusahaan yang secara merek produknya lebih dikenal dan baik secara publik, tentunya akan memiliki tempat yang baik juga di pasar dan akan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya serta dapat meningkatkan nilai dari pangsa pasar (Dewi & Ekawati, 2019)

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan

kebenarannya Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015, hal 98)

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek iPhone studi pada mahasiswa FEB UMSU.
2. *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek iPhone studi pada mahasiswa FEB UMSU.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek iPhone studi pada mahasiswa FEB UMSU.
4. *Lifestyle* , *Product Quality* Dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek iPhone studi pada mahasiswa FEB UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah “ penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasional adalah:

3.2.1 Variabel *Purchase Decision* (Y)

Purchase Decision adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014)

Tabel 3.1. *Purchase Decision*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Pembelian produk	1,2
2	Pembelian merek	3,4
3	Pemilihan saluran pembelian	5,6
4	Penentuan waktu pembelian	7,8
5	Jumlah	9,10

Sumber : Menurut (Kotler & Armstrong, 2019)

3.2.2 Variabel *Lifestyle* (X1)

Lifestyle adalah gaya hidup yang menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidup dikarenakan aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup (Wijaya & Yuniarinto, 2015).

Tabel 3.2. Indikator *Lifestyle*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Aktivitas	1,2
2	Minat	3,4
3	Opini / Pandangan	5,6
4	Karakter Karakter	7,8

Sumber : (Engel, 2014)

3.2.3 Variable Bebas *Quality Produk* (X2)

Quality Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. (Kotler & Amstrong, 2014)

Tabel 3.3.

Indikator *Quality Produk*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Bentuk	1,2
2	Keistimewaan	3,4
3	Mutu kerja	5,6
4	Mutu kesesuaian	7,8
5	Daya tahan	9,10
6	Kehandalan	11,12
7	Mudah diperbaiki	13,14
8	Gaya	15,16

Sumber : (Kotler & Keller, 2014)

3.2.4 Variabel *Brand Image* (X3)

Brand Image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2014)

Tabel 3.4.

Indikator *Brand Image*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Kualitas atau mutu	1,2
2	Dapat dipercaya atau diandalkan	3,4
3	Kegunaan dan manfaat	5,6
4	Pelayanan	7,8
5	Resiko	9,10
6	Harga	11,12
7	Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri	13,14

Sumber : (Schiffman & Kanuk, 2014)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023.

Tabel 3.5
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023																											
		Maret				April				Mei			Juni				Juli				Agustus								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Pengajuan Judul	■																											
2	Prariset Penelitian		■																										
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■																				
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■																
5	Seminar Proposal																												
6	Revisi Proposal																												
7	Penyusunan Skripsi																												
8	Bimbingan Skripsi																												
9	Sidang Meja Hijau																												

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara pemakai Handphone Iphone yang beralamat di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara stambuk 2019 hingga stambuk 2023 yang jumlah nya tidak diketahui.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan

n = sampel

z= tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95 %

p = Peluang Benar 50 % = 0,05

q = Peluang Salah 50 % = 0,05

e = margin error 10 %

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 % dimana nilai z sebesar 1,96 dan tingkat maksimum eror 10%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka sampel penelitian ini sebanyak 96 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. **Wawancara** (*Interview*)

Yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada karyawan mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

2. **Studi Dokumentasi**

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi pengguna handphone Iphone dan dokumen ini sangat diperlukan untuk menyempurnakan atau mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

3. **Angket Pertanyaan (Questioner)**

Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu mahasiswa FEB UMSU pengguna handphone Iphone.

Angket/kuesioner, yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.6
Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable x

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variable x dan y

Tabel 3.7

Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	
<i>Purchase Decision</i>	Y1	0.812	0,2006	Valid
	Y2	0.867	0,2006	Valid
	Y3	0.754	0,2006	Valid
	Y4	0.821	0,2006	Valid
	Y5	0.756	0,2006	Valid
	Y6	0.837	0,2006	Valid
	Y7	0.853	0,2006	Valid
	Y8	0.595	0,2006	Valid
	Y.9	0.438	0,2006	Valid
	Y.10	0.393	0,2006	Valid
<i>Lifestyle</i>	X1.1	0.887	0,2006	Valid
	X1.2	0.884	0,2006	Valid
	X1.3	0.899	0,2006	Valid
	X1.4	0.899	0,2006	Valid
	X1.5	0.894	0,2006	Valid
	X1.6	0.910	0,2006	Valid
	X1.7	0.842	0,2006	Valid
	X1.8	0.829	0,2006	Valid
<i>Product Quality</i>	X2.1	0.782	0,2006	Valid
	X2.2	0.780	0,2006	Valid
	X2.3	0.818	0,2006	Valid
	X2.4	0.839	0,2006	Valid
	X2.5	0.808	0,2006	Valid
	X2.6	0.828	0,2006	Valid
	X2.7	0.714	0,2006	Valid
	X2.8	0.763	0,2006	Valid
	X2.9	0.752	0,2006	Valid
	X2.10	0.740	0,2006	Valid
	X2.11	0.773	0,2006	Valid
	X2.12	0.716	0,2006	Valid
	X2.13	0.768	0,2006	Valid
	X2.14	0.678	0,2006	Valid
	X2.15	0.767	0,2006	Valid
	X2.16	0.745	0,2006	Valid
<i>Brand Image</i>	X3.1	0.675	0,2006	Valid
	X3.2	0.725	0,2006	Valid
	X3.3	0.644	0,2006	Valid
	X3.4	0.722	0,2006	Valid
	X3.5	0.689	0,2006	Valid

	X3.6	0.773	0,2006	Valid
	X3.7	0.665	0,2006	Valid
	X3.8	0.699	0,2006	Valid
	X3.9	0.796	0,2006	Valid
	X3.10	0.747	0,2006	Valid
	X3.11	0.725	0,2006	Valid
	X3.12	0.627	0,2006	Valid
	X3.13	0.717	0,2006	Valid
	X3.14	0.598	0,2006	Valid

1. Nilai validitas untuk variabel *Purchase Decision* lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,2006 maka semua indikator pada variabel *Purchase Decision* dinyatakan valid.
2. Nilai validitas *Lifestyle* lebih besar dari nilai r tabel 0,2006 maka semua indikator pada variabel *Lifestyle* dinyatakan valid.
3. Nilai validitas *Product Quality* lebih besar dari nilai r tabel 0,2006 maka semua indikator pada variabel *Product Quality* dinyatakan valid.
4. Nilai validitas *Brand Image* lebih besar dari nilai r tabel 0,2006 maka semua indikator pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018). kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $> 0,6$, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).

- b. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0,6, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

Tabel 3.8
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	<i>Purchase Decision</i>	0.897	Realibilitas Baik
2	<i>Lifestyle</i>	0.958	Realibilitas Baik
3	<i>Product Quality</i>	0.953	Realibilitas Baik
4	<i>Brand Image</i>	0.918	Realibilitas Baik

1. *Purchase Decision* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,897 > 0,600$ maka variabel *Purchase Decision* adalah reliabel
2. *Lifestyle* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,958 > 0,600$ maka variabel *Lifestyle* adalah reliabel
3. *Product Quality* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,953 > 0,600$ maka variabel *Product Quality* adalah reliabel.
4. *Brand Image* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,918 > 0,600$ maka variabel *Brand Image* adalah reliable

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

- Y : Keputusan Pembelian
 a : Nilai Konstanta Y bila $X_1, X_2, X_3 = 0$
 X_1 : *Lifestyle*
 X_2 : *Quality Produk*
 X_3 : *Brand Image*

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya.

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

c) Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

- 1) Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan pembenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel motivasi kerja terhadap variabel kinerja Pegawai digunakan uji t dengan rumus:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

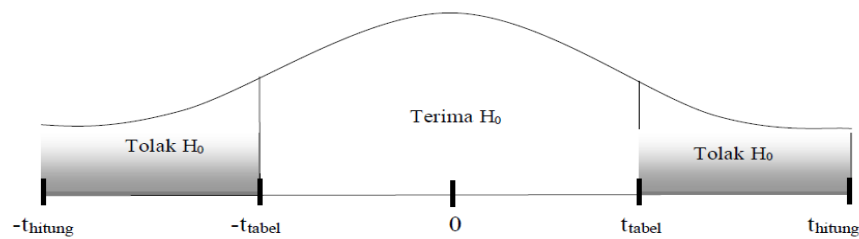
Dimana :

- t : nilai t hitung
- r : koefisien korelasi
- n : jumlah sampel

- 1) Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.
- 2) Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak.

Hipotesis

- 1) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar 3.1 :Kriteria Pengujian Hipotesis t

b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber :(Sugiyono, 2019)

Dimana:

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

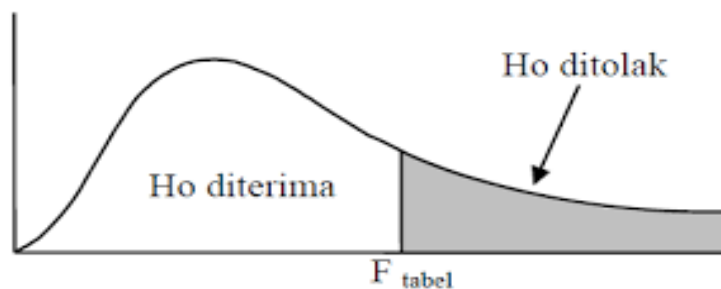
n = Jumlah Variabel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Ketentuan:

- Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} < -f_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y.

- Bila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} \geq -f_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .



Gambar 3.2 :Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2019)

Dimana:

D : Koefisien determinasi
R : Nilai Korelasi Berganda
100 % : Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *Purchase Decision* (Y), 8 pernyataan untuk *Lifestyle* (X1), 16 pernyataan untuk *Product Quality* (X2), dan 14 pernyataan untuk *Brand Image* (X3). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang responden mahasiswa FEB UMSU pengguna Handphone Merek iPhone sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	63	65,63 %
2	Perempuan	33	34,37 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 63 (65,63%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 33 (34,37%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki laki pada Pengguna Handphone Merek iPhone

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	42	43,75 %
2	21 – 22 Tahun	45	46,88 %
3	> 22 Tahun	9	19,57 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 42 orang (43,75%), 21-22 tahun sebanyak 45 orang (46,88%) dan yang berumur lebih dari 22 tahun sebanyak 9 orang (19,57%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berumur rentang waktu 21 sampai 22 tahun pada Pengguna Handphone Merek iPhone

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.3 Jurusan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Manajemen	64	66,67 %
2	Akuntansi	21	21,87 %
2	Ekonomi Pembangunan	8	8,33 %
3	Manajemen Perpajakan	3	3,13 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang jurusan Manajemen sebanyak 64 orang (66,67%) jurusan Akuntansi 21 orang (21,87%), jurusan Ekonomi Pembangunan sebanyak 8 orang (8,33%) dan

jurusan Manajemen Perpajakan yaitu sebanyak 3 orang (3,13%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan jurusan Manajemen pada Pengguna Handphone Merek iPhone

4.1.2.4. Identitas Lama Menggunakan

Tabel 4.4 Lama Menggunakan Responden

No	Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	35	36,46 %
2	1 – 3 Tahun	48	50 %
3	> 3 Tahun	13	13,54 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari lama menggunakan Iphone kurang dari 1 Tahun sebanyak 35 orang (36,46%), menggunakan Iphone selama 1 sampai 2 tahun sebanyak 48 orang (50%), dan lama menggunakan lebih dari 2 tahun sebanyak 13 orang (13,54%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang lama menggunakan Iphone 1 sampai 3 tahun pada Pengguna Handphone Merek iPhone

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.3.1 Variabel *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket mahasiswa FEB UMSU pengguna Handphone Merek iPhone diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Purchase Decision* sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel *Purchase Decision* (Y)

No	Jawaban Purchase Decision (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	60.42	19	19.79	12	12.50	3	3.13	4	4.17	96	100
2	49	51.04	32	33.33	10	10.42	1	1.04	4	4.17	96	100
3	44	45.83	30	31.25	16	16.67	1	1.04	5	5.21	96	100
4	55	57.29	24	25	12	12.50	1	1.04	4	4.17	96	100
5	41	42.71	32	33.33	16	16.67	3	3.13	4	4.17	96	100
6	49	51.04	23	23.96	17	17.71	3	3.13	4	4.17	96	100
7	34	35.42	40	41.67	13	13.54	5	5.21	4	4.17	96	100
8	33	34.38	32	33.33	24	25.00	4	4.17	3	3.13	96	100
9	34	35.42	43	44.79	16	16.67	2	2.08	1	1.04	96	100
10	38	39.58	30	31.25	25	26.04	2	2.08	1	1.04	96	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Purchase Decision* adalah:

1. Jawaban responden Saya melakukan pembelian Handphone Merek I-Phone karena produknya handphonenya sangat bagus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (60,42%).
2. Jawaban responden Saya melakukan pembelian Handphone Merek I-Phone karena produknya di gemari oleh mahasiswa, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51,04%).
3. Jawaban responden Saya membeli Handphone Merek I-Phone karena Handphone Merek I-Phone yang sudah ternama, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
4. Jawaban responden Saya membeli Handphone Merek I-Phone karena merek yang sudah diakui oleh masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (57,29%).

5. Jawaban responden Saya membeli Handphone Merek I-Phone karena banyak toko yang menjual handphone Iphone di Kota Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42,71%).
6. Jawaban responden Saya mudah melakukan pembelian Handphone Merek I-Phone karena bisa dilakukan dengan cicilan beberapa kali, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51,04%).
7. Jawaban responden Saya membeli Handphone Merek I-Phone ketika saya memiliki uang yang lebih, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (41,67%).
8. Jawaban responden Saya dapat membeli Handphone Merek I-Phone karena banyak toko yang bisa melakukan Paylater, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (34,38%).
9. Jawaban responden Saya membeli Handphone Merek I-Phone dengan jumlah yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,79%).
10. Jawaban responden Saya dapat membeli Handphone Merek I-Phone setiap tahunnya karena Handphone Merek I-Phone selalu mengeluarkan versi terbarunya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (39,58%).

4.1.3.2 Variabel *Lifestyle* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket mahasiswa FEB UMSU pengguna Handphone Merek IPhone diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Lifestyle* sebagai berikut :

Tabel 4.6.
Skor Angket Untuk Variabel *Lifestyle* (X1)

No	Jawaban Lifestyle (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38.54	41	42.71	9	9.375	2	2.08	7	7.29	96	100
2	31	32.29	42	43.75	14	14.58	1	1.04	8	8.33	96	100
3	35	36.46	37	38.54	15	15.63	1	1.04	8	8.33	96	100
4	37	38.54	38	39.58	12	12.5	1	1.04	8	8.33	96	100
5	36	37.50	39	40.63	11	11.46	3	3.13	7	7.29	96	100
6	45	46.88	32	33.33	11	11.46	1	1.04	7	7.29	96	100
7	40	41.67	33	34.38	12	12.5	2	2.08	9	9.38	96	100
8	37	38.54	40	41.67	10	10.42	2	2.08	7	7.29	96	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Lifestyle* adalah:

1. Jawaban responden Saya membelanjakan uang saya untuk keperluan kehidupan sehari hari termasuk pembelian Handphone Merek I-Phone, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (42,71%).
2. Jawaban responden Saya mengutamakan Handphone Merek I-Phone untuk keperluan kehidupan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (43,75%).
3. Jawaban responden Saya selalu mengikuti trend terbaru gaya mahasiswa yang lainnya dikampus seperti pembelian Handphone Merek I-Phone, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (38,54%).
4. Jawaban responden Saya menahan ketertarikan diri saya terhadap barang-barang branded walaupun saya menginginkan barang itu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (39,58%).
5. Jawaban responden Saya dipuji teman-teman saya dikampus karena

kelihatan modis memiliki Handphone Merek I-Phone, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (40,63%).

6. Jawaban responden Saya selalu malu apabila gaya hidup saya tidak seperti teman teman saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46,88%).
7. Jawaban responden Pendidikan saya mengubah gaya hidup saya dalam bergaul setiap hari, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41,67%).
8. Jawaban responden Kakarter hidup saya membuat saya lebih percaya diri dalam melakukan perkuliahan setiap hari, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (41,67%).

4.1.3.3 Variabel *Product Quality* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket mahasiswa FEB UMSU pengguna Handphone Merek IPhone diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Product Quality* sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel *Product Quality* (X2)

No	Jawaban Product Quality (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	42.71	30	31.25	15	15.63	2	2.08	8	8.33	96	100
2	41	42.71	30	31.25	15	15.63	1	1.04	9	9.38	96	100
3	44	45.83	28	29.17	16	16.67	1	1.04	7	7.29	96	100
4	41	42.71	27	28.13	19	19.79	2	2.08	7	7.29	96	100
5	40	41.67	27	28.13	21	21.88	1	1.04	7	7.29	96	100
6	36	37.50	34	35.42	17	17.71	2	2.08	7	7.29	96	100
7	33	34.38	29	30.21	19	19.79	8	8.33	7	7.29	96	100
8	38	39.58	25	26.04	22	22.92	5	5.21	6	6.25	96	100
9	38	39.58	29	30.21	21	21.88	1	1.04	7	7.29	96	100
10	35	36.46	29	30.21	20	20.83	5	5.21	7	7.29	96	100

11	38	39.58	29	30.21	16	16.67	5	5.21	8	8.33	96	100
12	43	44.79	29	30.21	16	16.67	1	1.04	7	7.29	96	100
13	29	30.21	43	44.79	15	15.63	3	3.13	6	6.25	96	100
14	30	31.25	33	34.38	22	22.92	3	3.13	8	8.33	96	100
15	40	41.67	33	34.38	14	14.58	2	2.08	7	7.29	96	100
16	68	70.83	14	14.58	5	5.208	2	2.08	7	7.29	96	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel

Product Quality Kerja adalah:

1. Jawaban responden Bentuk Handphone Merek I-Phone mudah dibawa kemana saja, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42,71%).
2. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone memiliki bentuk yang sangat digemari mahasiswa, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42,71%).
3. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone memberikan sentuhan elegan kepada pemakainya, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
4. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone memiliki kualitas suara yang jernih dibandingkan produk smartphone lain, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42,73%).
5. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone mudah di gunakan oleh siapa saja, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41,67%).
6. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone memiliki teknologi yang canggih, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (37,50%).

7. Jawaban responden Kualitas yang Handphone Merek I-Phone sangat baik karena tampilannya yang keren, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (34,38%).
8. Jawaban responden Tampilan Handphone Merek I-Phone sangat di sukai oleh para mahasiswa, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (39,58%).
9. Jawaban responden Daya tahan baterai produk handphone Merek I-Phone sangat lama, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (39,58%).
10. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone juga memiliki daya tahan jika terkena air, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (36,46%).
11. Jawaban responden Produk Merek I-Phone sangat handal dibandingkan produk smartphone lain, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (39,58%).
12. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone memiliki ruang kapasitas RAM yang begitu besar, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44,79%).
13. Jawaban responden Apabila produk Merek I-Phone rusak mudah diperbaiki karena semua komponen alatnya gampang di cari, Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,79%).
14. Jawaban responden Toko toko Handphone Merek I-Phone banyak di Kota Medan sehingga mudah memperbaiki apabila Handphone Merek I-Phone

mengalami kerusakan, Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (3,38%).

15. Jawaban responden Gaya Handphone Merek I-Phone sangat sesuai dengan gaya mahasiswa saat ini, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41,67%).

16. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone memiliki ciri khas luar biasa dibandingkan produk lain, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 68 orang (70,83%).

4.1.3.4 Variabel *Brand Image* (X3)

Berdasarkan penyebaran angket mahasiswa FEB UMSU pengguna Handphone Merek IPhone diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* sebagai berikut :

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X3)

No	Jawaban Brand Image (X3)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	40.63	38	39.58	10	10.42	5	5.21	4	4.17	96	100
2	44	45.83	28	29.17	14	14.58	4	4.17	6	6.25	96	100
3	62	64.58	21	21.88	8	8.33	1	1.04	4	4.17	96	100
4	37	38.54	35	36.46	16	16.67	4	4.17	4	4.17	96	100
5	38	39.58	34	35.42	13	13.54	6	6.25	5	5.21	96	100
6	45	46.88	28	29.17	14	14.58	4	4.17	5	5.21	96	100
7	32	33.33	25	26.04	24	25.00	11	11.46	4	4.17	96	100
8	43	44.79	27	28.13	18	18.75	4	4.17	4	4.17	96	100
9	39	40.63	33	34.38	14	14.58	2	2.08	8	8.33	96	100
10	47	48.96	21	21.88	13	13.54	9	9.38	6	6.25	96	100
11	37	38.54	34	35.42	17	17.71	3	3.13	5	5.21	96	100
12	27	28.13	21	21.88	14	14.58	25	26.04	9	9.38	96	100
13	43	44.79	20	20.83	14	14.58	12	12.50	7	7.29	96	100
14	31	32.29	25	26.04	18	18.75	15	15.63	7	7.29	96	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Image* adalah:

1. Jawaban responden Kualitas Handphone Merek I-Phone diakui terbaik, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (40,63%).
2. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone sudah diakui memiliki kualitas yang terbaik selama 10 tahun terakhir, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
3. Jawaban responden Merek Handphone Merek I-Phone sangat dipercaya oleh masyarakat, mayoritas sangat setuju sebanyak 62 orang (64,58%).
4. Jawaban responden Keluaran Handphone Merek I-Phone sangat dipercaya karena kualitas yang hebat, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (38,54%).
5. Jawaban responden Merek Handphone Merek I-Phone yang mudah diingat, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (39,58%).
6. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone banyak memiliki manfaat dan fitur untuk menunjang kegiatan sehari hari, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,88%).
7. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone yang mempunyai beberapa macam pilihan untuk segala jenis pelayanan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (33,33%).
8. Jawaban responden Pelayanan Handphone Merek I-Phone sangat mudah dan efisien, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44,79%).
9. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone rawan rusak, mayoritas

menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (40,63%).

10. Jawaban responden Produk Handphone Merek I-Phone tidak mudah rusak sehingga meminimalisir resiko yang terjadi, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (48,96%).
11. Jawaban responden Handphone Merek I-Phone sangat terjangkau terutama kalangan mahasiswa, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (38,54%).
12. Jawaban responden Harga yang ditawarkan setiap Handphone Merek I-Phone sudah disesuaikan dengan masyarakat, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (28,13%).
13. Jawaban responden Citra merek Handphone Merek I-Phone sudah dikenal banyak orang, mayoritas sangat setuju sebanyak 43 orang (44,79%).
14. Jawaban responden Citra merek Handphone Merek I-Phone sudah diakui oleh dunia sebagai produk yang terbaik, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (32,29%).

4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2014). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.523	2.130	
	Lifestyle (X1)	.261	.073	.287
	Product Quality (X2)	.166	.047	.326

	Brand Image (X3)	.235	.047	.366
a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)				

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut

1. Konstanta = 9,523
2. *Lifestyle* = 0,261
3. *Product Quality* = 0,166
4. *Brand Image* = 0,235

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 9,523 + 0,261 X1 + 0,166 X2 + 0,235 X3$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 9,523 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu *Lifestyle* , *Product Quality* dan *Brand Image* maka nilai *Purchase Decision* akan meningkat sebesar 9,523.
2. *Lifestyle* sebesar 0,261 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *Lifestyle* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *Purchase Decision* sebesar 0,261 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. *Product Quality* sebesar 0,166 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *Product Quality* mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan *Purchase Decision* sebesar 0,166 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. *Brand Image* sebesar 0,235 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh

kenaikkan *Purchase Decision* sebesar 0,235 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

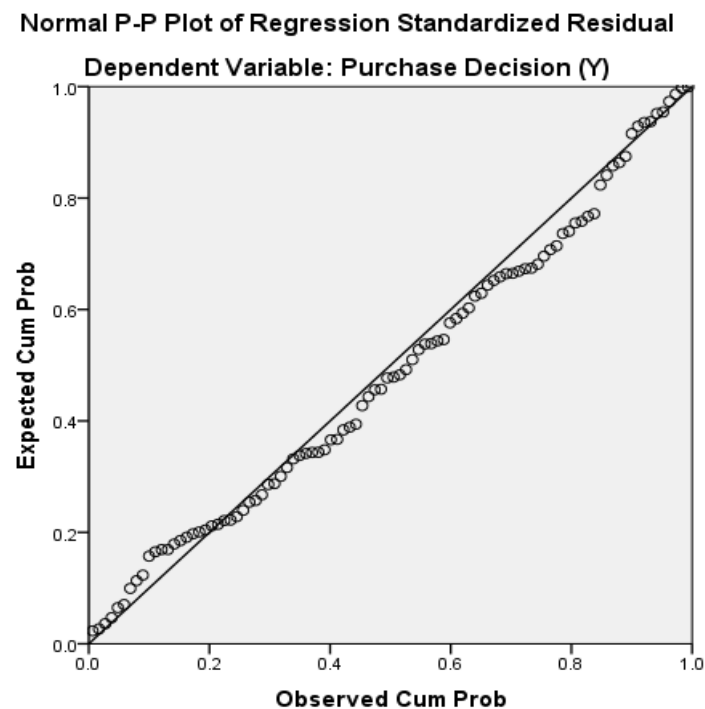
4.1.5 Uji Asumsi

4.1.5.1. Uji Normalitas

1. Uji Normalitas P. Plot

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al., 2018). Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



Gambar. 4.1 Uji Normalitas P Plot

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Selain itu, kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data dapat dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dengan cara dilihat pada nilai Sig. (signifikansi). (Priyatno, 2014)

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

Tabel 4.10
Uji Kolgomorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84807316
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.060
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas, diperoleh besarnya nilai signifikan kolgomorov smirnov adalah 0,200. Sehingga disimpulkan bahwa data

dalam model regresi terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikansinya lebih dari dari 0,05 (karena Asymp. Sig . (2 - tailed) 0,200 > 0,05 dengan demikian secara keseluruhan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ variance inflasi factor), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
2. Bila $VIF < 10$, berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila $Tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila $Tolerance < 0,1$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lifestyle (X1)	.472	2.117
	Product Quality (X2)	.351	2.850
	Brand Image (X3)	.562	1.779
a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)			

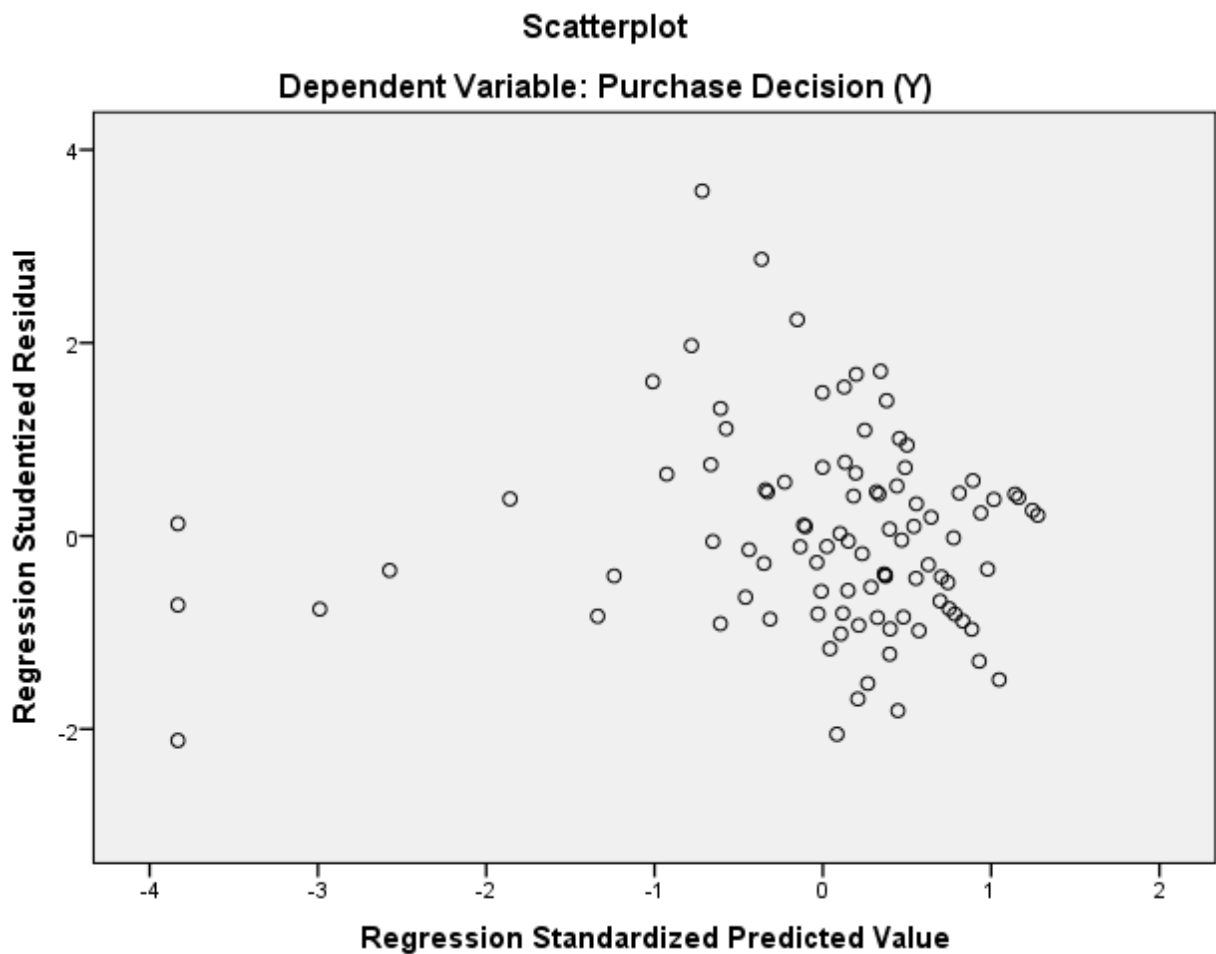
Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. Nilai tolerance *Lifestyle* sebesar $0,472 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,117 < 10$, maka variable *Lifestyle* dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
2. Nilai tolerance *Product Quality* sebesar $0,351 > 0,10$ dan nilai VIF $2,850 < 10$, maka variabel *Product Quality* dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
3. Nilai tolerance *Brand Image* $0,562 > 0,10$ dan nilai VIF $1,779 < 10$, maka variable *Brand Image* dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

4.1.5.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka



Gambar. 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.5.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.721	.712	3.91031	1.903
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Lifestyle (X1), Product Quality (X2)					
b. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)					

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai durbin watson (D-W) sebesar 1,903 diantara -2 sampai +2 ($-2 < 1,903 < + 2$). Maka dapat disimpulkan bahwa dari angka durbin watson (D-W) tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

4.1.6.1. Uji Signifikan Parsial (Uji -t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variable independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t

adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan t_{table} menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan

$$df=n-k ,$$

$$df= 96-4 = 92$$

$$t_{table} = 1,98609$$

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima H_0).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 24 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Uji Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.471	.000
	Lifestyle (X1)	3.588	.001
	Product Quality (X2)	3.511	.001
	Brand Image (X3)	4.989	.000
a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)			

Sumber : Data di olah SPSS 24.

1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Decision*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Lifestyle* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *Purchase Decision* dimana $t_{hitung} = 3.588$ dan $t_{tabel} = 1,98609$. Didalam hal ini $t_{hitung} 3.588 > t_{tabel} 1,98609$ Ini berarti H_a diterima berarti *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,001 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* mahasiswa FEB UMSU pengguna Handphone Merek iPhone.

2. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *Purchase Decision* dimana $t_{hitung} = 3.511$ dan $t_{tabel} = 1,98609$. Didalam hal ini $t_{hitung} 3.511 > t_{tabel} 1,98609$ Ini berarti H_a diterima berarti antara *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,001 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* mahasiswa FEB UMSU pengguna Handphone Merek iPhone.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *Purchase Decision* dimana $t_{hitung} = 4.989$ dan $t_{tabel} = 1,98609$. Didalam hal ini $t_{hitung} 4.989 > t_{tabel} 1,98609$ ini berarti H_a diterima berarti *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0.000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0.000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan mahasiswa FEB UMSU pengguna Handphone Merek iPhone .

4.1.6.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu insentif dan motivasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel

- a. Jika nilai f hitung $>$ f tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai f hitung $<$ f tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 4.14
Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3640.230	3	1213.410	79.357	.000 ^b
	Residual	1406.728	92	15.291		
	Total	5046.958	95			
a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Lifestyle (X1), Product Quality (X2)						

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 79,357, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $df=n-k$ dan $k-1$

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F_{hitung} untuk variabel sebesar 79,357 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n-k = 96-4 = 92 \text{ dan } k-1 = 4-1=3$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,70$$

Didalam hal ini $F_{\text{hitung}} 79,357 > F_{\text{tabel}} 2,70$ dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$,. Ini berarti H_a dan H_o di tolak

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Lifestyle* , *Product Quality* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* mahasiswa FEB UMSU pengguna Handphone Merek iPhone .

4.1.7. Koefisien Determinansi (R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.721	.712	3.91031	1.903
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Lifestyle (X1), Product Quality (X2)					
b. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)					

Sumber : Data di olah SPSS 24

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0,721 menunjukkan 72,1 % variabel *Purchase*

Decision dipengaruhi *Lifestyle*, *Product Quality* dan *Brand Image* sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Decision*

Hasil Uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 3.588 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$, sehingga, ini berarti antara *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* mahasiswa FEB UMSU pengguna Handphone Merek iPhone.

Menurut (Gunawan & Carissa, 2021) *Lifestyle* adalah gambaran perilaku, pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktunya

Lifestyle menjadi satu faktor yang mendorong terjadinya *Purchase Decision*. *Lifestyle* merupakan faktor yang paling menarik dalam kehidupan seseorang. *Lifestyle* secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (Kurniawan & Susanti, 2019).

Lifestyle di era milenial telah menjadi tren untuk senantiasa menggunakan media online dalam setiap aktivitas, termasuk didalamnya memenuhi kebutuhan apa saja. Apalagi ditambah dengan kondisi pandemic. Sehingga telah menjadi suatu keharusan bagi sebagian orang untuk memanfaatkan situs online untuk berbelanja. Selain itu banyaknya promosi yang begitu massif di media social dengan penawaran yang begitu menarik akan menimbulkan sisi keinginan yang

kuat untuk memanfaatkannya. Keuntungan dan kemudahan merupakan keinginan setiap pribadi dari konsumen untuk mendapatkannya (Daulay & Handayani, 2021)

Purchase Decision adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018)

Seperti penelitian yang dilakukan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Tirtayasa et al., 2020), (Nasution, 2020) (Anas & Muhajirin, 2020) (Dahmiri et al., 2020), (Mongisidi et al., 2019), (Pangestu & Suryoko, 2016), (Kurniawan & Susanti, 2019) bahwa Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision*

4.2.2. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 3.511 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai sig $0,025 < 0,05$, sehingga, ini berarti antara *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* mahasiswa FEB UMSU pengguna Handphone Merek iPhone.

Product Quality merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tirtayasa et al., 2021).

Konsumen yang merasa puas dengan membeli suatu produk mereka akan bertahan dan mencoba produk lain yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan juga beragam dari produk hasil pertanian hingga produk industri, ini menjadikan pasar tradisional sebagai tempat transaksi terbesar antara pelaku usaha dan konsumen (Sinurat et al., 2023)

Purchase Decision konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. *Purchase Decision* yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, *Purchase Decision* dan tingkah laku setelah pembelian (Daulay & Putri, 2018)

Seperti penelitian yang dilakukan (Farisi, 2018), (Tirtayasa, Lubis, et al., 2021), (Fahmi, 2017), (Astuti et al., 2021), bahwa Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision*

4.2.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 4.989 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai sig $0.000 < 0,05$, sehingga, ini berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan mahasiswa FEB UMSU pengguna Handphone Merek iPhone .

Menurut (Fahmi et al., 2020) Brand image adalah persepsi tentang merek atau brand yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam di dalam memori konsumen.

Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Brand juga adalah sesuatu aspek yang perlu dipertimbangkan (Fahmi et al., 2020). *Brand Image* pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek. *Brand Image* sangat

dipengaruhi oleh pengalaman pihak konsumen. Suatu eksperimen yang dilakukan oleh konsumen dapat mengubah persepsi konsumen akan suatu produk (Aisha & Kurnia, 2018)

Purchase Decision adalah konsep dimana konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk dan jasa (Nasution & Kurnia, 2021). *Purchase Decision* yaitu, kebutuhan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, *Purchase Decision*/pembelian, perilaku pasca pembelian (Arianty & Julita, 2017)

Hasil penelitian yang dilakukan (Arianty & Andira, 2021), (Aisha, 2020), (Nasution, 2018), (Febriani & Khairusy, 2020), (Oktavenia & Ardani, 2018) menyatakan bahwa Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

4.2.4. Pengaruh *Lifestyle* , *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil Uji Hipotesis secara simultan diperoleh $F_{hitung} 79,357 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Lifestyle* , *Product Quality* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* mahasiswa FEB UMSU pengguna Handphone Merek iPhone

Menurut (Arianty & Andira, 2021) *Purchase Decision* merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. *Purchase Decision* konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. *Purchase Decision* yaitu sebuah

pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, *Purchase Decision* dan tingkah laku setelah pembelian (Astuti et al., 2021)

Lifestyle lebih menunjukkan menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Pangestu & Suryoko, 2016).

Product Quality merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision*. *Quality Produk* merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya (Farisi, 2018). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, hal ini ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Nasution et al., 2017)

Dan brand atau merek dapat memberikan janji bahwa produk yang dibeli atau dikonsumsi konsumen pada waktu itu dapat memberi rasa puas sehingga konsumen bersedia untuk membeli kembali produk yang sama di lain waktu. Perusahaan yang secara merek produknya lebih dikenal dan baik secara publik, tentunya akan memiliki tempat yang baik juga di pasar dan akan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya serta dapat meningkatkan nilai dari pangsa pasar (Dewi & Ekawati, 2019)

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek iPhone studi pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Secara parsial *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek iPhone studi pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek iPhone studi pada mahasiswa FEB UMSU
4. Secara simultan *Lifestyle*, *Product Quality* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Handphone Merek iPhone studi pada mahasiswa FEB UMSU .

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa FEB UMSU agar menekankan *Lifestyle* bukanlah hal yang paling utama dalam pergaulan .
2. Perusahaan Handphone Merek Iphone agar lebih meningkatkan kualitas produksinya sehingga tidak mudah rusak
3. Perusahaan Handphone Merek Iphone agar terus menjaga *Brand Image* yang sudah tercipta dengan baik

4. Perusahaan Handphone Merek Iphone agar jangan tiap tahun mengeluarkan produk terbaru, karena takutnya mahasiswa jadi bosan terhadap produk Handphone Merek Iphone

5.3. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian yang dilakukan ada beberapa hambatan yang terjadi yang membuat penelitian ini tidak maksimal seperti :

1. Susahnya bertemu responden disebabkan responden yang bekerja sehingga sulit di minta untuk mengisi kuisisionernya.
2. Peneliti terlalu banyak menghabiskan waktu untuk memhami proses pengelohan data yakni SPSS, disebabkan peneliti belum terlalu memahami SPSS dengan baik.
3. Keterbatasan sampel yang digunakan maka penelitian selanjutnya dapat mencari tempat riset dengan sampel responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2), 1–11.
- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137.
- Anas, K., & Muhajirin, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 131–138.
- Arda, M. (2017). Analysis Of Effect Of Promotion And Word Of Mouth On Purchase Decision: Case Of Student University Of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceedings of AICS-Social Sciences*, 7(1), 334–341.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Julita, J. (2017). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *IJEBAS International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 1(1), 125–134.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 207–216.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SINTESA (Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora)*, 111–122.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of

Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.

Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 11–18.

Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–50.

Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 1(1), 32–42.

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.

Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee"(Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1), 95–104.

Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22.

Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486.

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.

Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke*, 1–6.

Dewi, I., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.

Engel, J. F. (2014). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.

- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gunawan, A., & Carissa, A. F. (2021). The Effect Of Financial Literature And Lifestyle On Student Consumption Behavior: (Student Case Study Department Of Management Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(1), 79–86.
- Gunawan, A., & Chairani, C. (2019). Effect of Financial Literacy and Lifestyle of Finance Student Behavior. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 1(1), 76–86. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v1i1.3885>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kartajaya, H., Yuswohady, Mussry, J., & Taufik. (2016). *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi Dan Brand*. Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 5). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. *OSF.IO*, 1(1), 1–11.
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal*, 6(1).
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 324–332.
- Meli, W. F., & Daulay, R. (2022). The Effect Of Brand Image And Taste On Impulse Buying Of Thai Tea Products. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 3(1), 1558–1567.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E. (2020). Analysis of Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions in 212 Mart Medan. *Proceedings: 1st Annual Conference On Ihtifaz: Islamic Economics, Finance, and Banking (ACI-IJIEFB) 2020*, 85–99.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Komparatif Japanese Food dan American Food. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nurvitria, A. L. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY. *Jurnal*

Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling, 1(1), 1–11.

- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediiasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(3)*, 1374.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(4)*, 519–530.
- Pohan, M., Jufrizen, J., & Annisa, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2(1)*, 402–419.
- Pratama, A. P., Sirait, A., Fahriansyah, R., Syafitra, S., & Nasution, M. I. (2023). Mediated Customer Satisfaction : the Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business, 1814–1822.*
- Prayogi, M. A., Wahyuni, S. F., Siregar, L. H., Taufik, M., & Nasution, A. E. (2019). The Influence Of Personal Selling And Quality Products To Purchase Decision. *ICEMAB 2018: Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia, 1–8.*
- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR), 1(1)*, 401–406.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies, 2(1)*, 522–532.
- Russel, B. (2014). *Sejarah Filsafat Barat*. Pustaka Belajar.
- Sangadji, & Sopiah, E. M. (2019). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sanjaya, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism, 2(2)*, 30–36.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kede). PT. Indeks Group Gramedia.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *Sean Institute : Jurnal Ekonomi,*

12(01), 531–545.

- Sholiha, N. A., & Kuswardani, I. (2011). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Ponsel pada Remaja. *Psikohumanika*, 2(4), 1–9.
- Sinurat, R., Wulandari, D., Harahap, E. N., Syahna, M., & Nasution, M. I. (2023). Minat Beli Konsumen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Peran mediasi Kepuasan. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 10–20.
- Siregar, Q. R., & Simatupang, J. (2022). The Influence of Financial Knowledge, Income, and Lifestyle on Financial Behavior of Housewives at Laut Dendang Village. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(2), 652–660.
- Sofyan, A. (2014). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. FEUI.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Timmerman, V. A., Mandey, S. L., & Van Rate, P. (2017). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1113–1122.
- Tirtayasa, S., Islaini, A. M., Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). The Effect of Green Marketing Mix on the Brand Image of Tea Box Ultra Jaya (Study on Students of the Faculty of Economics and Business University Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 394–403.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product

Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.

Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), 73–82.

Trimartati, N. (2014). Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan. *PSIKOPEDAGOGIA*, 3(1), 20–28.

Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 19–30.

Wijaya, A. P., & Yuniarinto, A. (2015). Pengaruh Hedonisme Dan Materialisme Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Maha Siswa FEB*, 4(1), 1–12.

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH LIFESTYLE, PRODUCT QUALITY DAN BRAND
IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION HANDPHONE
MEREK IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA FEB UMSU)

Kepada Yth. Saudara/i
Pengguna Handphone Merek I-Phone
Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Zidan Rizki Ilman Rangkuti (1905160080) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Zidan Rizki Ilman Rangkuti

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

- No Responden : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Umur : (Tahun)
- Pendidikan : SMA
- Program Studi : Manajemen
Akuntansi
Ekonomi Pembangunan
Manajemen Perpajakan
- Lama Menggunakan Beat : < 1 Tahun 1-3 tahun >3 Tahun

1. *Purchase Decision (Y)*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pembelian Produk						
1	Saya melakukan pembelian Handphone Merek I-Phone karena produknya handphonenya sangat bagus					
2	Saya melakukan pembelian Handphone Merek I-Phone karena produknya di gemari oleh mahasiswa					
Pembelian Merek						
3	Saya membeli Handphone Merek I-Phone karena Handphone Merek I-Phone yang sudah ternama					
4	Saya membeli Handphone Merek I-Phone karena merek yang sudah diakui oleh masyarakat					
Pemilihan saluran pembelian						
5	Saya membeli Handphone Merek I-Phone karena banyak toko yang menjual handphone Iphone di Kota Medan					
6	Saya mudah melakukan pembelian Handphone Merek I-Phone karena bisa dilakukan dengan cicilan beberapa kali					
Penentuan waktu pembelian						
7	Saya membeli Handphone Merek I-Phone ketika saya memiliki uang yang lebih					
8	Saya dapat membeli Handphone Merek I-Phone karena banyak toko yang bisa melakukan Paylater.					
Jumlah						
9	Saya membeli Handphone Merek I-Phone dengan jumlah yang saya inginkan					
10	Saya dapat membeli Handphone Merek I-Phone setiap tahunnya					

	karena Handphone Merek I-Phone selalu mengeluarkan versi terbarunya.					
--	--	--	--	--	--	--

2. Lifestyle (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Aktivitas						
1	Saya membelanjakan uang saya untuk keperluan kehidupan sehari-hari termasuk pembelian Handphone Merek I-Phone					
2	Saya mengutamakan Handphone Merek I-Phone untuk keperluan kehidupan saya					
Minat						
3	Saya selalu mengikuti trend terbaru gaya mahasiswa yang lainnya dikampus seperti pembelian Handphone Merek I-Phone					
4	Saya menahan ketertarikan diri saya terhadap barang-barang branded walaupun saya menginginkan barang itu					
Pandangan Seseorang						
5	Saya dipuji teman-teman saya dikampus karena kelihatan modis memiliki Handphone Merek I-Phone					
6	Saya selalu malu apabila gaya hidup saya tidak seperti teman-teman saya					
Karakter karakter						
7	Pendidikan saya mengubah gaya hidup saya dalam bergaul setiap hari.					
8	Karakter hidup saya membuat saya lebih percaya diri dalam melakukan perkuliahan setiap hari					

3. Quality Product (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	C	TS	STS
Bentuk						
1	Bentuk Handphone Merek I-Phone mudah dibawa kemana saja					
2	Handphone Merek I-Phone memiliki bentuk yang sangat digemari mahasiswa					
Keistimewaan						
3	Handphone Merek I-Phone memberikan sentuhan elegan kepada pemakainya					
4	Handphone Merek I-Phone memiliki kualitas suara yang jernih dibandingkan produk smartphone lain					
Mutu Kerja						
5	Handphone Merek I-Phone mudah di gunakan oleh siapa saja					
6	Handphone Merek I-Phone memiliki teknologi yang canggih					
Mutu Kesesuaian						
7	Kualitas yang Handphone Merek I-Phone sangat baik karena tampilannya yang keren					
8	Tampilan Handphone Merek I-Phone sangat di sukai oleh para mahasiswa					
Daya Tahan						
9	Daya tahan baterai produk Merek I-Phone sangat lama					
10	Handphone Merek I-Phone juga memiliki daya tahan jika terkena air					
Kehandalan						
11	Produk Merek I-Phone sangat handal dibandingkan produk smartphone lain					
12	Handphone Merek I-Phone memiliki ruang kapasitas RAM yang begitu besar					
Mudah di Perbaiki						
13	Apabila produk smartphone Merek					

	I-Phone rusak mudah diperbaiki karena semua komponen alatnya gampang di cari					
14	Toko toko Handphone Merek I-Phone banyak di Kota Medan sehingga mudah memperbaiki apabila Handphone Merek I-Phone mengalami kerusakan					
Gaya						
15	Gaya Handphone Merek I-Phone sangat sesuai dengan gaya mahasiswa saat ini					
16	Handphone Merek I-Phone memiliki ciri khas luar biasa dibandingkan produk lain.					

4. Brand Image (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kualitas						
1	Kualitas Handphone Merek I-Phone diakui terbaik					
2	Handphone Merek I-Phone sudah diakui memiliki kualitas yang terbaik selama 10 tahun terakhir					
Dapat dipercaya						
3	Merek Handphone Merek I-Phone sangat dipercaya oleh masyarakat					
4	Keluaran Handphone Merek I-Phone sangat dipercaya karena kualitas yang hebat					
Kegunaan						
5	Merek Handphone Merek I-Phone yang mudah diingat					
6	Handphone Merek I-Phone banyak memiliki manfaat dan fitur untuk menunjang kegiatan sehari hari					
Pelayanan						
7	Handphone Merek I-Phone yang mempunyai beberapa macam pilihan untuk segala jenis pelayanan					

8	Pelayanan Handphone Merek I-Phone sangat mudah dan efisien					
Resiko						
9	Handphone Merek I-Phone rawan rusak					
10	Produk Handphone Merek I-Phone tidak mudah rusak sehingga meminimalisir resiko yang terjadi					
Harga						
11	Handphone Merek I-Phone sangat terjangkau terutama kalangan mahasiswa					
12	Harga yang ditawarkan setiap Handphone Merek I-Phone sudah disesuaikan dengan masyarakat					
Citra						
13	Citra merek Handphone Merek I-Phone sudah dikenal banyak orang					
14	Citra merek Handphone Merek I-Phone sudah diakui oleh dunia sebagai produk yang terbaik					

LAMPIRAN –LAMPIRAN
HASIL TABULASI KUISIONER

1. JAWABAN HASIL PURCHASE DECISION

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A03	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A04	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A05	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
A06	5	4	5	4	5	3	2	4	3	3	38
A07	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
A08	3	4	4	5	4	3	5	3	3	3	37
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A11	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	46
A12	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	34
A13	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	42
A14	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	44
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
A17	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
A18	4	4	5	4	3	4	3	5	3	3	38
A19	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	38
A20	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
A21	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
A22	5	4	4	3	2	3	2	4	5	5	37
A23	5	5	5	5	3	2	4	4	4	5	42
A24	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
A25	5	5	5	4	5	5	4	4	2	2	41
A26	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	42
A27	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	44
A28	5	5	3	5	5	5	5	4	3	2	42
A29	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	38
A30	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	45
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A32	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	40
A33	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
A34	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	36
A35	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24

A36	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
A37	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	36
A38	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	41
A39	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
A40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A41	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	45
A42	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	46
A43	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
A44	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
A45	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	37
A46	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	43
A47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
A48	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	20
A49	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
A50	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
A51	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
A52	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47
A53	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	37
A54	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	36
A55	3	4	5	5	4	3	2	4	4	5	39
A56	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	34
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
A60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A61	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
A62	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	41
A63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
A64	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	44
A65	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	44
A66	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	15
A67	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	41
A68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
A69	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	44
A70	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	42
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A72	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	18
A73	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	45
A74	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	42
A75	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	40
A76	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	41

A19	5	5	4	4	5	5	4	4	36
A20	4	4	5	4	4	5	4	4	34
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A22	4	4	4	5	4	4	5	4	34
A23	5	4	4	5	5	5	4	5	37
A24	4	4	4	5	5	4	5	5	36
A25	4	4	5	4	4	4	5	4	34
A26	2	4	1	4	4	1	4	4	24
A27	4	4	5	4	4	4	5	5	35
A28	5	4	4	5	4	4	5	4	35
A29	4	4	5	4	4	5	1	5	32
A30	4	4	4	5	4	5	5	5	36
A31	5	4	5	4	5	5	5	4	37
A32	5	4	4	4	4	5	1	5	32
A33	4	4	4	4	4	5	4	5	34
A34	4	4	4	5	5	4	3	3	32
A35	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A36	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A37	3	4	3	4	4	4	5	5	32
A38	4	3	4	4	4	4	5	5	33
A39	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A40	5	5	3	4	4	4	3	3	31
A41	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A42	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A44	5	4	4	4	5	5	5	4	36
A45	4	5	4	4	4	4	4	5	34
A46	5	4	4	3	5	5	4	5	35
A47	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A48	1	1	1	1	1	3	1	1	10
A49	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A50	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A51	5	5	5	4	5	5	4	5	38
A52	5	5	4	4	4	5	3	4	34
A53	5	3	5	5	4	4	4	5	35
A54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A55	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A56	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A57	4	3	5	4	4	4	4	4	32
A58	4	5	5	5	4	5	4	4	36
A59	5	3	3	3	3	3	4	4	28

A42	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	73
A43	4	4	5	5	3	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	67
A44	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	61
A45	5	5	5	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	2	57
A46	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	78
A47	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	69
A48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
A49	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	67
A50	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	73
A51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
A52	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	4	5	5	5	5	5	60
A53	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	70
A54	1	1	1	1	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	53
A55	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	5	68
A56	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	1	3	3	3	3	5	54
A57	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	5	5	5	5	5	57
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
A59	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2	5	5	5	5	5	5	71
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	69
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
A62	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	76
A63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	75
A64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	56
A65	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	75
A66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
A67	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	68
A68	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
A69	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	71
A70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	64
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
A72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
A73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	64
A74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	53
A75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	53
A76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	63
A77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	4	74
A78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	75
A79	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	72
A80	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
A81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
A82	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	69
A83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	57
A84	1	1	3	3	3	4	4	4	3	4	2	5	4	4	5	4	54

A85	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	69
A86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	67
A87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	55
A88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	75
A89	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	74
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	2	4	70
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
A92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	78
A93	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	72
A94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	75
A95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	67
A96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16

4. JAWABAN HASIL BRAND IMAGE

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	TOTAL
A01	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	66
A02	3	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	2	3	1	42
A03	4	3	5	3	4	4	2	4	4	3	4	2	4	2	48
A04	5	5	5	4	2	2	4	4	5	5	4	4	5	4	58
A05	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	42
A06	4	2	5	4	5	4	2	4	4	2	3	4	3	3	49
A07	4	2	5	2	4	5	2	2	4	2	4	5	4	4	49
A08	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	59
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
A10	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	60
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	66
A12	3	2	5	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	43
A13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	67
A14	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	5	42
A15	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	56
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	66
A17	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	2	61
A18	4	3	5	3	3	3	3	5	4	2	4	3	2	2	46
A19	4	4	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	2	2	55
A20	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	60
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	64
A22	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	1	2	2	52
A23	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	2	4	53
A24	2	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	51
A25	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	61
A26	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	56
A27	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	60

A28	4	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	2	5	4	58
A29	2	3	5	3	3	3	2	5	5	5	5	1	2	2	46
A30	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	62
A31	5	1	1	1	1	4	5	5	4	4	4	2	5	5	47
A32	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	2	58
A33	5	5	3	2	5	4	4	4	3	2	1	2	5	5	50
A34	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	5	2	60
A35	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	27
A36	4	4	5	4	4	4	5	3	3	2	5	2	5	5	55
A37	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	41
A38	1	1	5	3	2	1	2	2	1	1	4	2	3	3	31
A39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
A40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
A41	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	5	1	2	3	51
A42	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
A43	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64
A44	3	3	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
A45	5	1	4	3	2	2	3	4	3	1	4	2	3	3	40
A46	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	62
A47	4	5	4	5	5	5	3	5	4	3	5	2	2	2	54
A48	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	34
A49	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
A50	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	66
A51	3	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	62
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	68
A53	5	5	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	54
A54	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	54
A55	4	5	5	5	4	3	2	3	4	2	3	2	2	3	47
A56	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	5	56
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	54
A59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	64
A60	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	54
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
A62	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	2	2	1	52
A63	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	1	1	3	41
A64	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	59
A65	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	63
A66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
A67	5	3	5	4	4	5	2	3	5	3	5	5	5	5	59
A68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	55
A69	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	65
A70	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	61

