

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HANDPHONE MEREK IPHONE PADA  
GEN Z DI KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi  
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : DIMAS ARYA RAMADHAN**  
**NPM : 2205160147**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Berprestasi

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

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



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 ~~Ekonomi dan Bisnis~~ Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seketusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : DIMAS ARYA RAMADHAN  
NPM : 2205160147  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK IPHONE PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

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

Penguji II

Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

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

Pembimbing  
**UMSU**  
SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



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 TUGAS AKHIR**

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : DIMAS ARYA RAMADHAN  
N.P.M : 2105160147  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP  
DAN CITRA MEREK TERHADAP PEMBELIAN  
HANPHONE MEREK IPHONE PADA GENERASI Z  
DI KOTA MEDAN

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

SATRIA MIRYSA AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

DR. RADIMAN, S.E., M.Si.



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Lengkap : Dimas Arya Ramadhan  
Npm : 2205160147  
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Pada Gen Z di Kota Medan

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Proposisi diterima	04/03/2026	
BAB 2	Tambah Jurnal Pendukung	11/03/2026	
BAB 3	Jadwal Penelitian di Sesuaikan	16/03/2026	
BAB 4	Tambahkan Pembahasan, Perteks hasil analisis data	27/03/2026	
BAB 5	Tambahkan Kesimpulan	30/03/2026	
Daftar Pustaka	Mendeley	04/04/2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	15/04/2026	

Medan, April 2026

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si



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

## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Dimas Arya Ramadhan  
NPM : 2205160147  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Pada Gen Z Di Kota Medan

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



**DIMAS ARYA RAMADHAN**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK IPHONE PADA GEN Z DI KOTA MEDAN**

**Dimas Arya Ramadhan**

Program Studi Manajemen

E-mail: [dimasaryaramadhan@gmail.com](mailto:dimasaryaramadhan@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di Kota Medan yang pernah membeli produk Iphone dengan jumlah sampel 100 orang yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket lalu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian ada pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, LIFESTYLE, AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF IPHONE BRAND SMARTPHONES AMONG GENERATION Z IN MEDAN CITY**

**Dimas Arya Ramadhan**  
Management Study Program  
E-mail: [dimasaryaramadhan@gmail.com](mailto:dimasaryaramadhan@gmail.com)

*The purpose of this study is to determine and analyze the effect of product quality on purchase decisions, to determine and analyze the effect of lifestyle on purchase decisions, to determine and analyze the effect of brand image on purchase decisions, and to determine and analyze the simultaneous effect of product quality, lifestyle, and brand image on purchase decisions. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study consists of Generation Z in Medan City who have purchased iPhone products, with a total sample of 100 respondents determined using the Lemeshow formula. The data collection technique used in this study was a questionnaire, which was tested using validity and reliability tests. The data analysis techniques employed in this research include Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-test, F-test, and the Coefficient of Determination. The data were processed using SPSS software (version 24.00). The results of the study indicate that product quality has a significant positive effect on purchase decisions, lifestyle has a significant positive effect on purchase decisions, and brand image has a significant positive effect on purchase decisions. Furthermore, product quality, lifestyle, and brand image simultaneously have a significant effect on purchase decisions.*

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

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program strata 1 fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana manajemen universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Pada Gen Z di Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Alm. Zainuddin dan Ibunda Bd. Chozaimah, S.Keb tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, SE.,M.Acc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.Mi selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si, selaku pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

9. Ibu LinzzyPratami Putri, S.E., M.M, selaku Dosen Akademik program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi materi maupun penulisannya, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, April 2026  
Penulis

**Dimas Arya Ramadhan**  
**2205160147**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah .....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	15
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	15
2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian .....	16
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.1.2 Kualitas Produk.....	21
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	21
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk .....	23
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	25
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	29
2.1.3 Gaya Hidup .....	31
2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup.....	31
2.1.3.2 Klasifikasi Gaya Hidup.....	32
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup .....	35
2.1.3.4 Indikator Gaya Hidup .....	36
2.1.4 Citra Merek .....	38
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek.....	38
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	39
2.1.4.3 Tujuan dan Manfaat Citra Merek .....	41
2.1.4.4 Indikator Citra Merek .....	43
2.2 Kerangka Konseptual .....	45
2.3 Hipotesis Penelitian .....	48

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	50
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	51
3.4 Populasi dan Sampel.....	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6 Teknik Pengujian Instrumen .....	54
3.7 Teknik Analisis Data .....	56
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	62
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	62
4.1.2 Identitas Responden.....	62
4.1.3 Persentase Jawaban Responden .....	65
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	65
4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X1).....	67
4.1.3.3 Variabel Gaya Hidup (X2) .....	68
4.1.3.4 Variabel Citra Merek (Z).....	69
4.1.4 Model Regresi .....	71
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	71
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda .....	74
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis.....	75
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	79
4.2 Pembahasan.....	80
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Pra-Survei Keputusan Pembelian iPhone .....	3
Tabel 1.2 Pra-Survei Kualitas Produk iPhone.....	6
Tabel 1.3 Pra-Survei Gaya Hidup .....	7
Tabel 1.4 Pra-Survei Citra Merek Iphone .....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	51
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	52
Tabel 3.3 Skala Likert.....	54
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan .....	64
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	64
Tabel 4.5 Kriteria Jawaban Responden .....	65
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X1).....	67
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Gaya Hidup (X2) .....	68
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Citra Merek (X3).....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t (Parsial) .....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi .....	80

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Smartphone dengan Pangsa Pasar Terbesar di Indonesia (2025).	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	48
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t .....	60
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F .....	61
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	73

# **BAB 1**

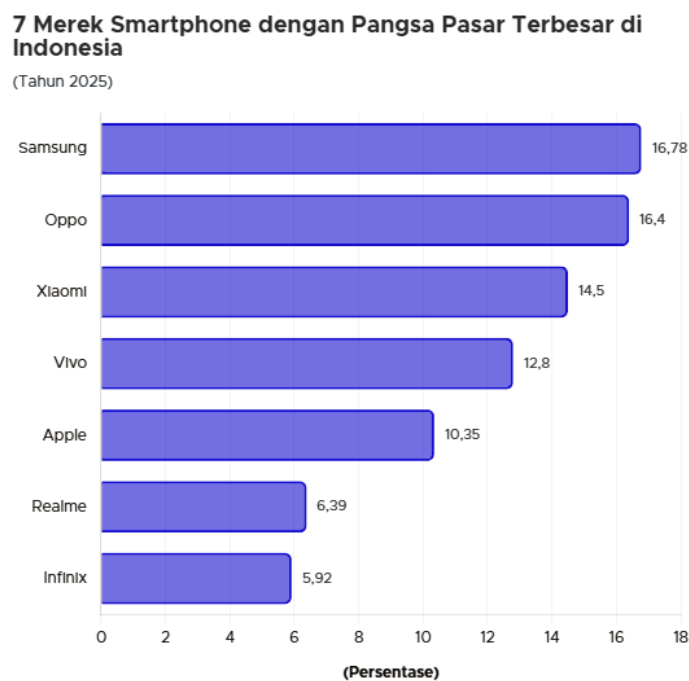
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk dalam memilih dan membeli produk teknologi seperti smartphone. Smartphone kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai perangkat multifungsi yang menunjang berbagai aktivitas seperti media sosial, hiburan, produktivitas, dan gaya hidup (Kotler & Keller, 2021). Generasi Z, yang lahir antara 1997–2012, dikenal sebagai kelompok konsumen yang melek teknologi, aktif di platform digital, dan cenderung menjadikan smartphone sebagai bagian esensial dalam kehidupan sosial dan komunikasinya. Hal ini mendorong dinamika perilaku pembelian yang lebih kompleks dibandingkan generasi sebelumnya.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, perubahan perilaku konsumen tersebut menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara lebih mendalam. Manajemen pemasaran berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai dan kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Keberhasilan suatu strategi pemasaran sangat ditentukan oleh pemahaman terhadap perilaku konsumen, terutama dalam proses keputusan pembelian yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional (Schiffman & Kanuk, 2019).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2021). Penelitian (Ramadhanti, Parlyna, & Hidayat, 2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk iPhone dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, gaya hidup konsumen, dan citra merek secara signifikan. Di Kota Medan, meskipun iPhone memiliki tingkat popularitas yang tinggi di kalangan Generasi Z, masih ditemukan kecenderungan konsumen yang ragu atau menunda pembelian karena mempertimbangkan faktor ekonomi dan alternatif merek lain.



**Gambar 1.1 Smartphone dengan Pangsa Pasar Terbesar di Indonesia (2025)**  
Sumber: GoodStats

Menurut data pasar global yang juga tercermin pada kondisi pasar Indonesia tahun 2025, persaingan antar merek smartphone menunjukkan dinamika yang sangat kompetitif. Samsung menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 16,78%, disusul Oppo sebesar 16,4%, dan Xiaomi sebesar 14,5%. Vivo

berada di posisi berikutnya dengan 12,8%, sementara Apple memiliki pangsa pasar sebesar 10,35%. Adapun Realme dan Infinix masing-masing memperoleh 6,39% dan 5,92%. Data tersebut menunjukkan bahwa pasar smartphone masih didominasi oleh merek berbasis Android, sedangkan Apple berada pada posisi kelima dengan pangsa pasar yang lebih kecil dibandingkan para pesaing utamanya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun iPhone memiliki citra merek yang kuat, persaingan yang ketat di pasar dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei keputusan pembelian yang dilakukan terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Medan, sebagaimana disajikan pada Tabel berikut.

**Tabel 1.1. Pra-Survei Keputusan Pembelian iPhone**

<b>Pernyataan</b>	<b>Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>
Saya yakin membeli iPhone merupakan keputusan yang tepat	18 orang (60%)	12 orang (40%)
Saya membeli iPhone tanpa ragu setelah membandingkan dengan merek lain	16 orang (53,3%)	14 orang (46,7%)
Harga iPhone sebanding dengan manfaat yang saya peroleh	15 orang (50%)	15 orang (50%)
Saya berniat membeli kembali iPhone di masa depan	17 orang (56,7%)	13 orang (43,3%)

Sumber: Prasurvei (2026)

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Medan, diketahui bahwa tingkat keputusan pembelian iPhone belum sepenuhnya kuat. Sebanyak 40% responden menyatakan tidak setuju bahwa membeli iPhone merupakan keputusan yang tepat, sementara 46,7% responden masih ragu setelah membandingkan iPhone dengan merek handphone lain. Temuan ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden belum memiliki keyakinan penuh dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pada pernyataan terkait kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, hasil prasurvei menunjukkan kondisi yang

cukup mengkhawatirkan, di mana 50% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan adanya persepsi bahwa harga iPhone yang relatif tinggi belum sepenuhnya dianggap sebanding dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen Gen Z. Kondisi ini berpotensi melemahkan keputusan pembelian, karena persepsi nilai (*perceived value*) merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Lebih lanjut, meskipun 56,7% responden menyatakan berniat membeli kembali iPhone, masih terdapat 43,3% responden yang tidak memiliki niat pembelian ulang. Persentase ini menunjukkan bahwa loyalitas berbasis keputusan pembelian belum terbentuk secara optimal, sehingga keputusan pembelian iPhone di kalangan Gen Z cenderung fluktuatif dan mudah dipengaruhi oleh faktor lain. Berbagai penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, di antaranya kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek (Schiffman & Wisenblit, 2019). Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, khususnya pada produk teknologi dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti handphone.

Kualitas produk merupakan dimensi yang sering dikaitkan dengan evaluasi konsumen terhadap utilitas keseluruhan produk sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks smartphone iPhone, kualitas produk seringkali merujuk pada performa sistem operasi, keamanan, kualitas kamera, dan daya tahan perangkat. Penelitian oleh (Afia, Wanita, & Amalia, 2025) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat pembelian di kalangan konsumen iPhone Gen Z, meskipun dalam beberapa kondisi tidak selalu

signifikan jika dibandingkan dengan faktor lain seperti *perceived pride* (perasaan bangga).

Secara spesifikasi, iPhone dikenal menggunakan sistem operasi iOS yang terintegrasi secara optimal dengan perangkat kerasnya, sehingga menghasilkan performa yang stabil dan responsif. Produk iPhone terbaru umumnya dibekali dengan chipset seri A Bionic yang memiliki keunggulan dalam kecepatan pemrosesan data, efisiensi daya, serta kemampuan grafis yang tinggi. Selain itu, iPhone menawarkan kualitas kamera yang unggul dengan dukungan teknologi computational photography, fitur keamanan seperti Face ID, serta pembaruan sistem operasi yang konsisten dalam jangka waktu panjang. Dari sisi desain, iPhone juga memiliki build quality premium dengan material berkualitas tinggi serta ekosistem yang terintegrasi dengan perangkat lain seperti iPad, MacBook, dan Apple Watch. Keunggulan-keunggulan tersebut menjadikan iPhone dipersepsikan sebagai produk dengan kualitas tinggi dan nilai prestise tersendiri di kalangan konsumen.

Permasalahan yang sering muncul adalah adanya persepsi bahwa iPhone menawarkan kualitas tinggi namun dengan harga yang relatif tinggi pula, sehingga sebagian konsumen Gen Z mempertimbangkan ulang keputusan pembelian jika manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei kualitas produk, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1.2. Pra-Survei Kualitas Produk iPhone**

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Kualitas iPhone lebih unggul dibanding merek lain	19 orang (63,3%)	11 orang (36,7%)
Fitur iPhone sesuai dengan kebutuhan saya	17 orang (56,7%)	13 orang (43,3%)
iPhone memiliki daya tahan yang baik	20 orang (66,7%)	10 orang (33,3%)
Harga iPhone sebanding dengan kualitas produknya	14 orang (46,7%)	16 orang (53,3%)

Sumber: Prasurvei (2026)

Hasil prasurvei pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa meskipun iPhone dikenal memiliki kualitas yang baik, namun persepsi konsumen Gen Z belum sepenuhnya positif. Sebanyak 36,7% responden tidak setuju bahwa kualitas iPhone lebih unggul dibandingkan merek lain, yang menandakan adanya persepsi bahwa keunggulan kualitas iPhone mulai dipersepsikan setara dengan kompetitor. Pada aspek kesesuaian fitur dengan kebutuhan, 43,3% responden menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa fitur-fitur yang ditawarkan iPhone belum sepenuhnya menjawab kebutuhan aktual Gen Z, khususnya dalam hal fleksibilitas penggunaan dan kompatibilitas aplikasi. Kondisi ini dapat menurunkan daya tarik produk dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Permasalahan paling dominan terlihat pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, di mana 53,3% responden menyatakan tidak setuju. Persentase ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden menilai kualitas iPhone belum sebanding dengan harga yang harus dibayar. Persepsi negatif terhadap *value for money* ini berpotensi menjadi hambatan utama dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada segmen Gen Z yang cenderung rasional dan sensitif terhadap harga.

Selain kualitas produk, gaya hidup juga menjadi salah satu faktor yang tidak dapat dipisahkan dari perilaku pembelian Generasi Z. Gaya hidup mencerminkan pola hidup konsumen yang tercermin dari aktivitas, minat, dan

opini, serta seringkali menjadi dasar dalam mengekspresikan identitas diri (Solomon, 2019). Bagi Generasi Z, smartphone tidak hanya digunakan untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan sarana untuk menunjukkan eksistensi sosial, terutama melalui media sosial. Dalam hal ini, iPhone sering diasosiasikan dengan gaya hidup modern, eksklusif, dan mengikuti tren global.

Penelitian oleh (Junita, Amilia, & Rahman, 2024) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Gen Z dalam konteks mahasiswa, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas sosial dan ekspresi personal mereka. Namun, permasalahan yang ditemukan adalah kecenderungan membeli berdasarkan tren dan identitas sosial tanpa mempertimbangkan fungsionalitas atau kebutuhan jangka panjang, sehingga keputusan pembelian dapat bersifat impulsif dan kurang rasional.

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei gaya hidup yang dilakukan terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Medan, sebagaimana disajikan pada Tabel berikut.

**Tabel 1.3. Pra-Survei Gaya Hidup**

<b>Pernyataan</b>	<b>Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>
iPhone mencerminkan gaya hidup saya	18 orang (60%)	12 orang (40%)
Saya membeli iPhone karena mengikuti tren	16 orang (53,3%)	14 orang (46,7%)
iPhone menunjang aktivitas digital saya	16 orang (53,3%)	14 orang (46,7%)
Gaya hidup saya memengaruhi keputusan membeli iPhone	19 orang (63,3%)	11 orang (36,7%)

Sumber: Prasurvei (2026)

Hasil prasurvei pada variabel gaya hidup menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone masih bersifat moderat. Sebanyak 40% responden tidak setuju bahwa iPhone mencerminkan gaya hidup

mereka, yang menunjukkan bahwa tidak seluruh Gen Z memandang iPhone sebagai representasi identitas diri. Lebih lanjut, pada indikator pembelian iPhone karena mengikuti tren, ditemukan bahwa 63,3% responden menyatakan setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih menjadikan tren sebagai alasan utama dalam membeli iPhone, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang terbentuk cenderung bersifat *trend-driven* dan belum sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional jangka panjang. Ketergantungan terhadap tren berpotensi menimbulkan permasalahan berupa ketidakstabilan keputusan pembelian, di mana konsumen mudah berpindah ke merek lain ketika muncul tren baru yang dianggap lebih menarik atau relevan.

Faktor selanjutnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek sangat penting dalam konteks produk premium seperti iPhone. Citra merek merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan dapat memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian secara signifikan (Keller & Swaminathan, 2020). iPhone dikenal sebagai merek dengan citra premium, inovatif, dan prestisius di mata banyak konsumen, yang sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z (Widiantari, Muna, Martini, & Pika, 2026). Namun, permasalahan yang muncul adalah semakin banyaknya merek smartphone lain yang menawarkan kualitas dan fitur kompetitif dengan harga lebih terjangkau, sehingga citra merek premium iPhone terkadang tidak lagi menjadi satu-satunya pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga atau nilai utilitarian.

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei citra merek yang dilakukan terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Medan, sebagaimana disajikan pada Tabel berikut.

**Tabel 1.4. Pra-Survei Citra Merek Iphone**

<b>Pernyataan</b>	<b>Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>
iPhone memiliki citra merek yang prestisius	22 orang (73,3%)	8 orang (26,7%)
Citra merek iPhone memengaruhi keputusan saya	17 orang (56,7%)	13 orang (43,3%)
Saya merasa lebih percaya diri menggunakan iPhone	18 orang (60%)	12 orang (40%)
Citra iPhone lebih baik dibanding merek lain	20 orang (66,7%)	10 orang (33,3%)

Sumber: Prasurei (2026)

Hasil prasurei menunjukkan bahwa iPhone memiliki citra merek yang kuat, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya dominan. Sebanyak 73,3% responden setuju bahwa iPhone memiliki citra merek yang prestisius, yang menegaskan posisi iPhone sebagai merek premium di benak konsumen Gen Z. Namun demikian, ketika dikaitkan langsung dengan keputusan pembelian, ditemukan bahwa 43,3% responden tidak setuju bahwa citra merek iPhone memengaruhi keputusan mereka. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian aktual. Dengan kata lain, citra merek yang kuat belum tentu langsung mendorong konsumen untuk membeli.

Selain itu, meskipun 60% responden merasa lebih percaya diri menggunakan iPhone, masih terdapat 40% responden yang tidak merasakan peningkatan kepercayaan diri tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa nilai simbolik iPhone mulai berkurang pengaruhnya di kalangan sebagian Gen Z, sehingga citra merek perlu didukung oleh faktor lain seperti kualitas produk dan kesesuaian dengan gaya hidup.

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi Generasi Z yang cukup tinggi dan tingkat penetrasi smartphone yang terus meningkat. Kondisi ini menciptakan lingkungan pasar yang kompetitif dan beragam, di mana konsumen Gen Z memiliki preferensi dan perilaku yang unik dalam memilih produk teknologi. Kota Medan juga dipengaruhi oleh perkembangan budaya digital dan gaya hidup modern yang memengaruhi perilaku konsumsi teknologi di kalangan generasi muda.

Fenomena yang terjadi di Kota Medan menunjukkan bahwa meskipun iPhone tetap menjadi pilihan populer di kalangan Gen Z, terdapat dinamika di dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagian konsumen memilih iPhone karena kualitasnya yang dianggap superior, gaya hidup yang menuntut produk premium, dan citra merek yang kuat. Namun, di sisi lain, muncul kecenderungan sebagian Gen Z memilih alternatif lain atau menunda pembelian karena pertimbangan harga, kebutuhan fungsional, serta persepsi bahwa fitur produk lain sudah cukup memadai. Berdasarkan penelitian terdahulu (Junita et al., 2024); (Afia et al., 2025); (Ramadhanti et al., 2021); (Widiantari et al., 2026), kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek secara simultan dan parsial terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone termasuk iPhone. Fenomena ini memperlihatkan bahwa faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu diteliti lebih lanjut khususnya pada konteks Gen Z di Kota Medan.

Berdasarkan uraian di atas sebelumnya, dapat dipahami bahwa kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih

lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Pada Gen Z di Kota Medan.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, gaya hidup dan citra merek dan keputusan pembelian handphone merek iphone pada Gen Z di Kota Medan adalah sebagai berikut:

1. Masih ditemukan kecenderungan konsumen yang ragu atau menunda pembelian karena mempertimbangkan faktor ekonomi dan alternatif merek lain.
2. Kualitas iPhone belum sebanding dengan harga yang harus dibayar. Persepsi negatif terhadap *value for money* ini berpotensi menjadi hambatan utama dalam mendorong keputusan pembelian.
3. Kecenderungan membeli berdasarkan tren dan identitas sosial tanpa mempertimbangkan fungsionalitas atau kebutuhan jangka panjang, sehingga keputusan pembelian dapat bersifat impulsif dan kurang rasional
4. Semakin banyaknya merek smartphone lain yang menawarkan kualitas dan fitur kompetitif dengan harga lebih terjangkau.

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Penelitian ini hanya membahas pengaruh kualitas produk, gaya hidup,

dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone. Subjek penelitian dibatasi pada Generasi Z di Kota Medan, yaitu konsumen yang telah menggunakan atau pernah membeli handphone iPhone. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti harga, promosi, atau pengaruh sosial lainnya.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan?
4. Apakah kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.

2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dan literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen Generasi Z dalam pengambilan keputusan pembelian produk teknologi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen di Kota Medan..

- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi penjualan dan komunikasi pemasaran yang menekankan pada kualitas produk, penyesuaian dengan gaya hidup konsumen, serta penguatan citra merek.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian empiris. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam merancang penelitian kuantitatif, mengolah dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan secara ilmiah.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

*Decision* (keputusan) adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pelanggan merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017).

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2020). (Schiffman & Kanuk, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pelanggan melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari pelanggan baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2017). Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai

alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2019).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

### **2.1.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui beberapa tahap yang saling berkaitan. Tahapan ini menggambarkan bagaimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan hingga mengevaluasi keputusan yang telah diambil. Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian pelanggan (Priansa, 2017), yaitu:

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana pelanggan mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

#### 2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan tergerak untuk mencari informasi tambahan, pelanggan mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Pelanggan yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak

informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat pelanggan itu, pelanggan mungkin akan membelinya. Jika tidak, pelanggan bisa menyimpan kebutuhannya dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Pelanggan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut:

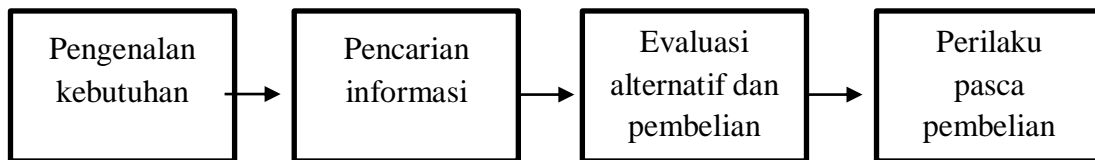
- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada pelanggan yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

### 3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana pelanggan secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian pelanggan adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Adapun menurut (Lamb, Hair, McDaniel, Summers, & Gardiner, 2020) pelanggan akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut:



**Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian**

Rangkaian proses keputusan pembelian pelanggan menurut (Lamb et al., 2020) diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat pelanggan tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan pelanggan perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada pelanggan. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada pelanggan tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian.

Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

#### 4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk pelanggan menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar pelanggan yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

### **2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk, menurut (Febrianty, Pudjoprastyono, & Ariescy, 2023) faktor tersebut yaitu:

#### 1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen, yang mencakup daya tahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, serta manfaat yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

#### 2) Citra Merek

Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian.

### 3) Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup konsumen memengaruhi cara mereka memilih produk yang dianggap sesuai dengan identitas, kebutuhan, dan nilai yang dianut, sehingga berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Adapun menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) keputusan pembelian Pelanggan yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu

- 1) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
- 2) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- 3) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh pelanggan.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan pelanggan membuat keputusannya. terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2020), yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh pelanggan karena sudah menjadi suatu kebutuhan
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan pelanggan secara yakin tanpa ada keraguan

- 3) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
- 5) Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Adapun menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang pelanggan serta merupakan harapan pelanggan yang harus dipenuhi.

kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen (Daulay, Handayani & Ningsih, 2020).

Menurut (Fauzan & Rohman, 2020), kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan dapat melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2019). Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Purnama & Rialdy, 2019).

Menurut (Sangadji & Sopiha, 2018) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Astuti & Abdullah, 2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melaksanakan berbagai fungsi ketahanan, keterlindungan, ketepatan, kemudahan, dalam penggunaan.

Kualitas adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan,

wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Berdasarkan pengertian ahli, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja sesuai harapan konsumen

#### **2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk**

Menurut (Sunyoto, 2018) suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut (Kotler et al., 2021) tujuan dari kualitas produk adalah untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan posisi di pasar. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat memperbaiki efisiensi dan efektivitas produksi, serta dapat mengurangi biaya-biaya tambahan seperti biaya retur atau biaya garansi.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5) Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin

bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Gunawan, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan (9) M yaitu:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh padalajuyang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuahproduk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebihbesar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalambarang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampuubah arah dengan cepat.

## 2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaranbiaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barangafkiran dan pengulangkerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidangbiaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

## 3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapakelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produksesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhirnya memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya

kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan 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 bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan 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 dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting, indikator kualitas produk menurut (Tjiptono & Chandra, 2020), antara lain:

1) Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya produk

2) Keandalan (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

Adapun indikator kualitas produk Menurut (Lupiyoadi, 2018), kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiridari aspek-aspek sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*permormance*).

Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.

- 2) Keistimewaan produk (*feature*).

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*).

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

- 4) Kesesuaian (*conformance*).

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

- 5) Ketahanan (*durability*).

Ukuran ketahanan (dayatahan) suatu produk meliputi segi ekonomi ssampai dengan segi teknis.

- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika (*aesthetics*).

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

### **2.1.3 Gaya Hidup**

#### **2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk mengaktualisasikan diri. Gaya hidup juga merupakan cerminan pribadi seseorang dimana perilaku yang muncul dipengaruhi oleh kelompok acuan, pribadi dan tuntutan akan aktualisasi diri.

Gaya hidup membawa manusia pada warna baru dan dinamika dalam kehidupan. Manusia selalu mencari cara kreatif dalam hidup, dan variasi gaya hidup sebagai salah satu bentuk perwujudan kreativitas ini (Daulay & Handayani, 2021). Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Zahra & Anoraga, 2021). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Setiawan et al., 2018).

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen & Minor, 2020). Menurut (Setiadi, 2019) Gaya

hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

### 2.1.3.2 Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut (Mowen & Minor, 2020) gaya hidup diklasifikasikan berdasarkan tipologi *values and life style (VALS)* dari *Stanford Research International* yang disajikan sebagai berikut:

- 1) *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- 2) *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- 3) *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- 4) *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.
- 5) *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- 6) *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.

- 7) *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- 8) *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

Adapun (Sumarwan, 2019) menyebutkan ada sembilan jenis gaya hidup seseorang, yaitu sebagai berikut:

1) *Functionalists*

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2) *Nurturers*

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

3) *Aspirers*

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4) *Experientials*

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5) *Succeders*

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri.

6) *Moral Majority*

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

7) *The Golden Years*

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8) *Sustainers*

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

9) *Subsisters*

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

### **2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) ada empat faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu sebagai berikut:

#### **1) Kelompok Referensi**

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya, saling berinteraksi, saling mengikuti dan menyesuaikan diri. Sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut.

#### **2) Keluarga**

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

#### **3) Kelas Sosial**

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya.

#### 4) Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Adapun menurut (Suryani, 2013) ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu:

- 1) Sikap, yaitu suatu pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide gagasan, produk dan lain sebagainya.
- 2) Nilai (*value*), yaitu mencakup kepercayaan tentang apa yang harus diterima atau diinginkan.
- 3) Kegiatan, minat dan perilaku "*nonoccupational behavior*" dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, greja.
- 4) Demografi, termasuk umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur keluarga, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis.
- 5) Pola media-media yang biasa digunakan (cetak/elektronik).

#### **2.1.3.4 Indikator Gaya Hidup**

Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin dari bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu, apa yang dianggap penting, serta pandangannya terhadap lingkungan sekitar. Gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam proses

pengambilan keputusan pembelian. Adapun indikator gaya hidup menurut (Gunawan et al., 2020) yaitu sebagai berikut:

1) Aktivitas

Didefinisikan sebagai kegiatan seseorang dalam menghabiskan waktu kedalam suatu tindakan nyata.

2) Minat

Didefinisikan sebagai ketertarikan individu terhadap suatu obyek seperti suatu benda, acara dan topik yang menekankan tentang kesenangan hidup.

3) Pandangan seseorang tentang pendapat diri sendiri dan orang lain

Pendapat yang diberikan sebagai tanggapan tentang pernyataan masalah sosial dan produk yang berkaitan dengan kehidupan.

4) Karakter-karakter dasar

Individu yang memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian dan suka mengikuti orang lain.

Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Puranda & Madiawati, 2017):

1) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk

meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

#### **2.1.4 Citra Merek**

##### **2.1.4.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2018). Ada 2 aspek yang meliputi citra merek yaitu aspek kognitif yang meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, dan aspek afektif yang meliputi konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan

salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Made, Widiastiti, Nyoman, Yasa, & Rahanata, 2020). Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen.

Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler & Armstrong, 2020). Menurut (Ningsih & Pradanawati, 2021) citra merek adalah gambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dalam pemasaran, citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Citra merek memiliki hubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen, yang selanjutnya memengaruhi persepsi, sikap, serta keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **2.1.4.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang mereka miliki. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan citra merek yang negatif

dapat menghambat kesuksesan suatu merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek (Schiffman & Kanuk, 2019), antara lain yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang 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 atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Layanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

Adapun (Kotler & Armstrong, 2020) menyatakan ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, layanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

#### **2.1.4.3 Tujuan Dan Manfaat Citra Merek**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).

- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Adapun menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut (Sunyoto, 2018), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

#### 1) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

#### 2) Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

### **2.1.4.4 Indikator Citra Merek**

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai produk yang ada di perusahaan tersebut. Indikator citra merek meliputi *strength*, *favorability*, *uniqueness* (Marcellia & Fairliantina, 2023). Adapun menurut (Vitantri, Saptianing, & Hermawan, 2020) indikator dari citra merek yaitu:

#### 1) *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).

2) *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3) *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4) *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Adapun menurut (Aaker & Biel, 2017) menyatakan indikator-indikator yang membentuk citra merek, adalah:

1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2) Citra Produk (*Product Image*)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

### 3) Citra Pemakai (*User Image*)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. Kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Farisi & Siregar, 2020).

Kualitas produk merupakan faktor yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila kualitas produk baik cenderung akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut kurang baik maka kemungkinan konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil kualitas produk berpengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian (Radiman et al., 2019) dan (Bailia et al., 2014). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tirtayasa, Lubis, &

Khair, 2021); (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); (Astuti & Abdullah, 2017); (Fahmi, 2016); (Farisi, 2018); (Prayogi et al., 2019) dan (Astuti, et al 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.1.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya (Priansa, 2017). Zaman yang semakin berkembang dan canggih secara langsung akan memberikan dampak perubahan gaya hidup kepada masyarakat terutama pada kaum muda. Hal ini menciptakan perkembangan dan penerapan gaya berpakaian, berbicara, berbahasa maupun gaya hidup dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa atau gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Arif, 2021); (Novitasari & Handoyo, 2014).

Hasil penelitian (Arif, 2021); (Astuti & Hasbi, 2020); (Yashika & Siregar, 2022); (Daulay & Handayani, 2021); (Manullang & Gultom, 2024) (Pohan, Jufrizen, & Annisa, 2021) (Ali et al., 2018); (Mutia, 2017); dan (Anggreani & Suciarto, 2020) menjelaskan *lifestyle* akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

### **2.1.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut layanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk keputusan pembelian. Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan

positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2020) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi mengenai merek sebelum melakukan pembelian maka dari itu perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi yang baik agar citra merek perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Hasil penelitian oleh (Fahmi, Gultom, Siregar, & Daulay, 2022); (Meli & Daulay, 2022); (Nasution, Jufrizen, & Azhar, 2020); (Aisha, 2020); (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020); (Arda, 2019), (Tobing & Bismala, 2015), (Farisi, 2018); (Arianty, 2016); (Nasution & Lesmana, 2018) (Supangkat, 2017), (Prasetya, Yulianto, & Sunarti, 2018) dan (Nasution, 2018) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

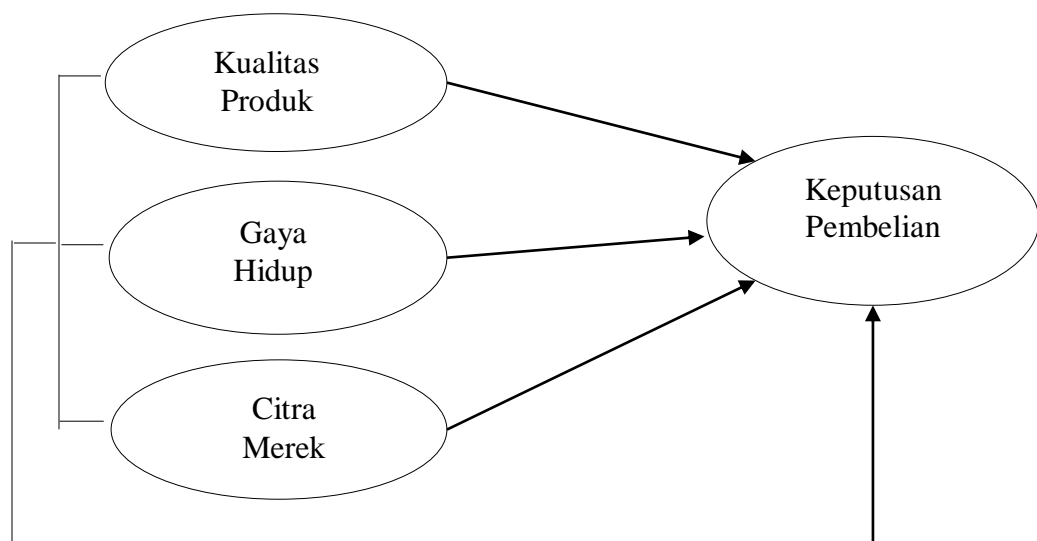
### **2.1.5 Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat dan kinerja produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini konsumen yang memengaruhi preferensi terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan identitas diri. Selain itu, citra merek

yang positif membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mengurangi risiko pembelian.

Hasil penelitian (Ramadhanti et al., 2021); (Setiawan, Dhiana, & Haryono, 2015); dan (Febrianty et al., 2023) menyimpulkan bahwa Secara simultan, kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.

2. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.
4. Kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Pendekatan Penelitian yang di gunakan penulis adalah pendekatan penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2020) pendekatan asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variable atau lebih guna mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan variabel. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.2 Definisi Operasional

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Prioritas pembelian</li><li>2. Kemudahan mendapat/memperoleh</li><li>3. Pertimbangan manfaat</li><li>4. Keyakinan dalam membeli</li></ol> <p>(Tjiptono &amp; Chandra, 2020)</p>

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja sesuai harapan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tahan (<i>durability</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)</li> </ol> (Tjiptono & Chandra, 2020)
Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk mengaktualisasikan diri. Gaya hidup juga merupakan cerminan pribadi seseorang dimana perilaku yang muncul dipengaruhi oleh kelompok acuan, pribadi dan tuntutan akan aktualisasi diri.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas</li> <li>2. Minat</li> <li>3. Pandangan seseorang tentang pendapat diri sendiri dan orang lain</li> <li>4. Karakter-karakter dasar</li> </ol> (Gunawan et al., 2020)
Citra Merek (X3)	Citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen, yang selanjutnya memengaruhi persepsi, sikap, serta keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recognition</i> (pengakuan)</li> <li>2. <i>Reputation</i> (reputasi)</li> <li>3. <i>Affinity</i> (afinitas)</li> <li>4. Domain</li> </ol> (Vitantri, Saptianing, & Hermawan, 2020)

## 3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan Kota Medan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik wilayahnya sebagai salah satu kota metropolitan dan pusat aktivitas ekonomi di Pulau Sumatera, dengan tingkat penggunaan teknologi digital yang relatif tinggi, khususnya di kalangan Generasi Z.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Desember 2025 sampai bulan April 2026, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026				Maret 2026				April 2026				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																					
	a. Observasi	■																				
	a. Identifikasi masalah		■																			
	b. Pengajuan Judul			■																		
	c. Penyusunan Proposal			■	■	■	■															
2	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan Proposal							■	■	■	■											
	b. Seminar Proposal											■										
	c. Revisi Proposal												■	■								
3	Penyusunan Laporan																					
	a. Pengebaran Angket														■	■						
	b. Pengumpulan Data																■					
	c. Penyusunan Tugas Akhir																	■	■	■		
	d. Sidang Tugas Akhir																				■	

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Gen Z di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk handphone merek Iphone yang tidak diketahui jumlah pastinya.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum  
 Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96  
 P = Estimasi proporsi = 0,5  
 d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Levy & Lemeshow, 2013) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,10 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 100 Gen Z di Kota Medan pengguna iphone dengan kriteria semua jenis kelamin serta untuk semua remaja dan dewasa.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi, Irfan,

& Manurung, 2015) ada tiga alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun alat pengumpulan data tersebut adalah:

#### 1. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil

#### 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.3. Skala Likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### 3.6 Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Validitas juga berhubungan dengan tujuan pengukuran. Pengukuran

dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar (Ghozali, 2018). Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pertanyaan/ Pernyataan kuesioner adalah Korelasi *Product Moment* dari *Karl Pearson* dengan ketentuan: jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka skor butir pertanyaan/ pernyataan kuesioner valid tetapi sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka skor butir pertanyaan/ pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah melihat kriteria penerimaan/ penolakan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed <  $\alpha$ 0,05).
- 2) Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed >  $\alpha$ 0,05).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dengan keterangan:

$r_{11}$	= Reliabilitas intrsumen
$\sum Si$	= Jumlah varians skor tiap- tiap item
$St$	= Jumlah varians butir
$K$	= Jumlah item

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60.

## 3.7 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

### 3.7.1 Regresi Linear Berganda

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

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b1-b3,	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Kualitas Produk
X2	= Gaya Hidup
X3	= Citra Merek
e	= <i>Standart Error</i>

### 3.7.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

#### 3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinieritas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Pendeteksian multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu

apabila nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independent, dan sebaliknya apabila nilai *Tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  maka asumsi tersebut mengandung multikolinieritas (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heterokedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Basuki & Prawoto, 2016). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

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

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 3.7.3.1 Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

Dengan menggunakan rumus:

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

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan :

- t : Nilai t
- n : Jumlah sampel
- k : Variabel independen
- r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a = \rho \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1) kriteria pengambilan keputusan

$H_a$  diterima jika  $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-k$

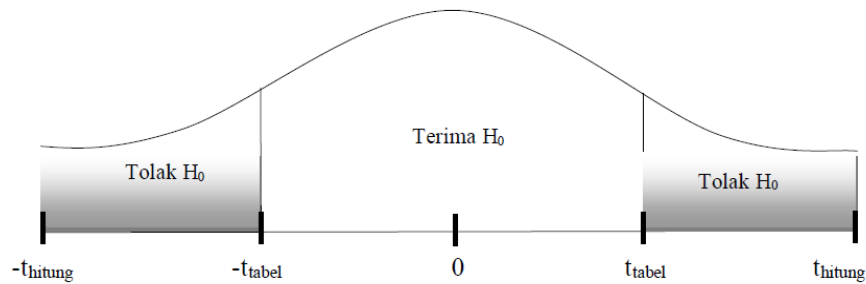
$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

2) Kriteria Pengujian

a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, gaya hidup dan citra merek) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, gaya hidup dan citra merek) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2020):



**Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t**

### 3.7.3.2 Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X), mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y) (Ghozali, 2018). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

F<sub>h</sub> : Tingkat signifikan  
 r<sup>2</sup> : Koefisien korelasi berganda  
 k : Jumlah variabel independen  
 n : Jumlah sampel

1) Bentuk pengujiannya adalah :

H<sub>0</sub> ditolak apabila F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> atau -F<sub>hitung</sub> < -F<sub>tabel</sub>

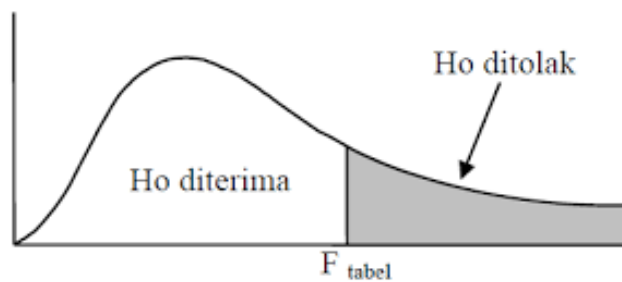
H<sub>0</sub> di terima apabila F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> atau -F<sub>hitung</sub> > -F<sub>tabel</sub>

2) Kriteria Pengujian

a) Jika F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, gaya hidup dan citra merek) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, gaya hidup dan citra merek) dengan variabel terikat (keputusan pembelian)

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2020):



**Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**

#### 3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Guna menguji koefisien determinasi ( $d$ ) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$\text{KD} = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

- KD = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ), 8 pernyataan untuk variabel gaya hidup ( $X_2$ ), 8 pernyataan untuk variabel citra merek ( $X_3$ ) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada masyarakat Gen Z di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk handphone merek Iphone sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel identitas responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 56 orang (56%) adalah perempuan dan 44 orang (44%) adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna iPhone pada kalangan Gen Z di Kota Medan sedikit lebih didominasi oleh perempuan. Dominasi responden perempuan dapat disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih memperhatikan aspek citra merek dan tampilan visual produk. iPhone dikenal memiliki desain yang elegan, fitur kamera yang unggul, serta *brand image* yang kuat sebagai produk premium. Faktor-faktor

tersebut sangat relevan dengan variabel citra merek dan gaya hidup, dimana perempuan Gen Z cenderung menggunakan *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial. Oleh karena itu, komposisi ini mendukung penelitian yang meneliti pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.2.2 Pekerjaan

**Tabel 4.2. Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	52	52%
Karyawan Swasta	25	25%
Wirausaha	13	13%
Lainnya	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 52 orang (52%), diikuti karyawan swasta 25 orang (25%), wirausaha 13 orang (13%), dan lainnya 10 orang (10%). Dominasi mahasiswa menunjukkan bahwa iPhone memiliki daya tarik kuat di kalangan pelajar dan mahasiswa Gen Z. Meskipun sebagian mahasiswa belum memiliki pendapatan tetap, mereka tetap memilih iPhone karena mempertimbangkan kualitas produk seperti performa, daya tahan, sistem operasi yang stabil, serta ekosistem *Apple* yang mendukung produktivitas. Selain itu, faktor citra merek *Apple* yang eksklusif juga menjadi pertimbangan penting dalam membangun kepercayaan diri dan status sosial di lingkungan pergaulan kampus. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kemampuan finansial, tetapi juga oleh persepsi kualitas dan *brand image* yang kuat.

#### 4.1.1.3 Pendapatan/Uang Saku Perbulan

**Tabel 4.3. Pendapatan/Uang Saku Perbulan**

<b>Pendapatan/Uang Saku</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp1.500.000	20	20%
Rp1.500.000 – Rp3.000.000	35	35%
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	28	28%
> Rp5.000.000	17	17%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp1.500.000 – Rp3.000.000 per bulan yaitu sebanyak 35 orang (35%), diikuti Rp3.000.000 – Rp5.000.000 sebanyak 28 orang (28%), kurang dari Rp1.500.000 sebanyak 20 orang (20%), dan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 17 orang (17%). Meskipun sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan menengah, mereka tetap memutuskan untuk membeli iPhone yang tergolong produk premium. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas produk dan citra merek. Gen Z cenderung melihat iPhone sebagai investasi jangka panjang karena daya tahan produk yang tinggi, sistem keamanan yang baik, serta nilai jual kembali yang stabil. Selain itu, gaya hidup digital dan kebutuhan akan smartphone yang menunjang aktivitas sosial media turut mendorong keputusan pembelian.

#### 4.1.1.4 Lama Penggunaan

**Tabel 4.4. Lama Penggunaan**

<b>Lama Penggunaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 1 Tahun	18	18%
1 – 2 Tahun	41	41%
3 – 4 Tahun	27	27%
> 4 Tahun	14	14%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel lama penggunaan, mayoritas responden telah menggunakan iPhone selama 1–2 tahun sebanyak 41 orang (41%), diikuti 3–4 tahun sebanyak 27 orang (27%), kurang dari 1 tahun sebanyak 18 orang (18%), dan lebih dari 4 tahun sebanyak 14 orang (14%). Mayoritas responden yang telah menggunakan iPhone lebih dari satu tahun menunjukkan adanya tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap produk. Lama penggunaan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk iPhone dinilai baik oleh konsumen, baik dari segi performa, daya tahan baterai, maupun pembaruan sistem operasi yang konsisten. Selain itu, citra merek *Apple* yang kuat serta kesesuaian dengan gaya hidup Gen Z membuat konsumen tetap mempertahankan penggunaan iPhone dalam jangka waktu yang relatif lama. Hal ini memperkuat relevansi penelitian bahwa kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

#### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.5. Kriteria Jawaban Responden**

<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

##### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada masyarakat Gen Z di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk handphone merek Iphone diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	52	26	26	14	14	6	6	2	2	100	100
2	44	44	26	26	24	24	2	2	4	4	100	100
3	45	45	27	27	16	16	9	9	3	3	100	100
4	47	47	30	30	14	14	5	5	4	4	100	100
5	54	54	20	20	17	17	5	5	4	4	100	100
6	51	51	28	28	14	14	6	6	1	1	100	100
7	36	36	26	26	20	20	18	18	0	0	100	100
8	38	38	34	34	9	9	15	15	4	4	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya menjadikan iphone sebagai pilihan utama ketika ingin membeli handphone mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 52%.
- 2) Jawaban responden saya lebih memprioritaskan membeli iphone dibandingkan merek smartphone lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.
- 3) Jawaban responden saya merasa mudah mendapatkan iphone ketika ingin membelinya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45%.
- 4) Jawaban responden ketersediaan iphone di berbagai toko memudahkan saya dalam melakukan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- 5) Jawaban responden saya membeli iphone karena manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54%.

- 6) Jawaban responden fitur-fitur yang dimiliki iphone menjadi pertimbangan utama saya dalam membeli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 7) Jawaban responden saya merasa yakin dengan keputusan saya membeli iphone mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36%.
- 8) Jawaban responden saya tidak ragu ketika memutuskan untuk membeli iphone mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38%.

#### 4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan penyebaran angket kepada masyarakat Gen Z di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk handphone merek Iphone diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22	42	42	12	12	19	19	5	5	100	100
2	33	33	15	15	42	42	6	6	4	4	100	100
3	24	24	22	22	28	28	20	20	6	6	100	100
4	25	25	33	33	25	25	5	5	12	12	100	100
5	22	22	28	28	37	37	10	10	3	3	100	100
6	31	31	20	20	25	25	23	23	1	1	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa:

- 1) Jawaban responden iphone memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan jangka panjang mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 42%.
- 2) Jawaban responden iphone tetap berfungsi dengan baik meskipun telah digunakan dalam waktu lama mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 42%.

- 3) Jawaban responden iphone jarang mengalami gangguan atau error saat digunakan mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 28%.
- 4) Jawaban responden performa iphone stabil dan dapat diandalkan dalam berbagai aktivitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 33%.
- 5) Jawaban responden spesifikasi iphone sesuai dengan informasi yang dijanjikan oleh perusahaan mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 37%.
- 6) Jawaban responden fitur dan kinerja iphone sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pengguna mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 31%.

#### 4.1.3.3 Variabel Gaya Hidup ( $X_2$ )

Berdasarkan penyebaran angket kepada masyarakat Gen Z di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk handphone merek Iphone diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel gaya hidup sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Gaya Hidup ( $X_2$ )**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49	28	28	14	14	7	7	2	2	100	100
2	41	41	29	29	24	24	2	2	4	4	100	100
3	42	42	30	30	16	16	9	9	3	3	100	100
4	45	45	32	32	14	14	5	5	4	4	100	100
5	50	50	24	24	17	17	5	5	4	4	100	100
6	5	5	65	65	21	21	9	9	0	0	100	100
7	51	51	27	27	14	14	6	6	2	2	100	100
8	45	45	26	26	23	23	2	2	4	4	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel gaya hidup bahwa:

- 1) Jawaban responden iphone mendukung aktivitas sehari-hari saya seperti belajar, bekerja, dan hiburan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 49%.

- 2) Jawaban responden penggunaan iphone sesuai dengan aktivitas digital saya sehari-hari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 3) Jawaban responden saya tertarik menggunakan iphone karena sesuai dengan gaya hidup saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 42%.
- 4) Jawaban responden iphone mencerminkan minat saya terhadap teknologi modern mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45%.
- 5) Jawaban responden saya merasa menggunakan iphone meningkatkan rasa percaya diri saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 6) Jawaban responden menurut saya, menggunakan iphone memberikan kesan positif di lingkungan pergaulan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65%.
- 7) Jawaban responden iphone mencerminkan karakter saya yang mengikuti perkembangan zaman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 8) Jawaban responden saya merasa iphone sesuai dengan kepribadian saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45%.

#### **4.1.3.4 Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada masyarakat Gen Z di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk handphone merek Iphone diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel citra merek sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>)**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46	28	28	18	18	6	6	2	2	100	100
2	42	42	23	23	27	27	2	2	6	6	100	100
3	41	41	25	25	20	20	11	11	3	3	100	100
4	42	42	28	28	21	21	5	5	4	4	100	100
5	46	46	24	24	22	22	4	4	4	4	100	100
6	46	46	30	30	16	16	6	6	2	2	100	100
7	32	32	32	32	18	18	18	18	0	0	100	100
8	36	36	38	38	8	8	14	14	4	4	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel citra merek bahwa:

- 1) Jawaban responden iphone merupakan merek smartphone yang mudah dikenali oleh masyarakat mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 46%.
- 2) Jawaban responden saya dengan mudah mengenali iphone dibandingkan merek smartphone lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 42%.
- 3) Jawaban responden iphone memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%
- 4) Jawaban responden saya percaya bahwa iphone dikenal sebagai produk berkualitas tinggi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 42%.
- 5) Jawaban responden saya memiliki ketertarikan khusus terhadap merek iphone mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.
- 6) Jawaban responden saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek iphone mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.
- 7) Jawaban responden iphone merupakan salah satu merek yang unggul di pasar smartphone mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 32%.

8) Jawaban responden saya menilai iphone memiliki posisi yang kuat dibandingkan pesaingnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38%.

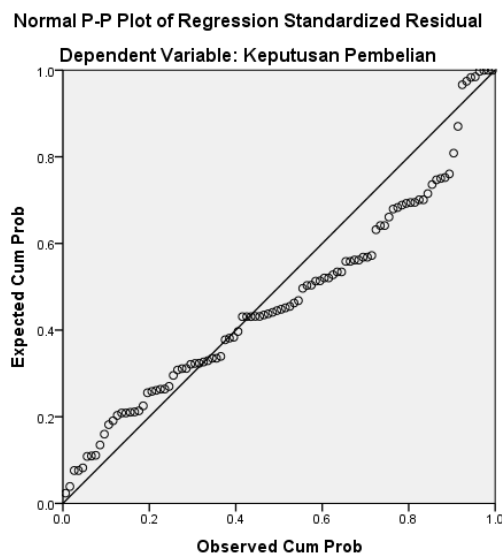
#### 4.1.4 Model Regresi

##### 4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastistas.

##### 1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

## 2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan:

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

**Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.149	6.722
	Gaya Hidup	.231	4.325
	Citra Merek	.275	3.639

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

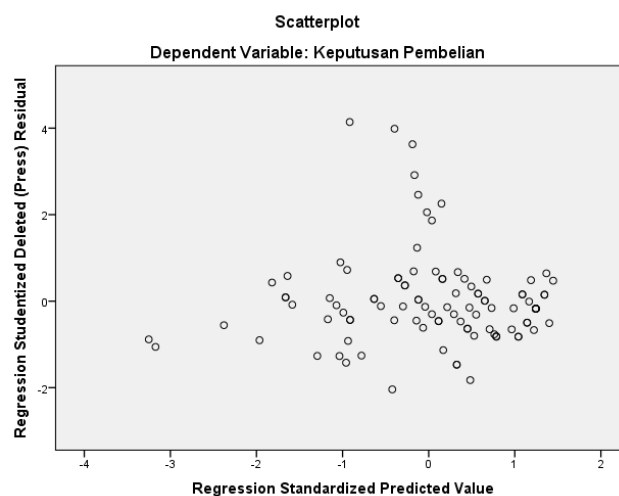
Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 6,722, variabel gaya hidup ( $X_2$ ) sebesar 4,325 dan variabel citra merek ( $X_3$ ) sebesar 3,639. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,149 variabel gaya hidup ( $X_2$ ) sebesar 0,231 dan variabel citra merek ( $X_3$ ) sebesar

0,275. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Bentuk 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 heterokedastisitas.

#### 4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kualitas produk, gaya hidup dan citra merek sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

**Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.198	1.491		1.474	.144
	Kualitas Produk	.307	.138	.250	2.223	.029
	Gaya Hidup	.310	.089	.313	3.470	.001
	Citra Merek	.399	.082	.402	4.858	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.11 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 2,198
- 2) Kualitas produk = 0,307
- 3) Gaya hidup = 0,310
- 4) Citra merek = 0,399

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

$$Y = 2,198 + 0,307 + 0,310 + 0,399$$

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 2,198 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,198.
- 2)  $\beta_1$  sebesar 0,307 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 30,7% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3)  $\beta_2$  sebesar 0,310 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila gaya hidup mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 31% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4)  $\beta_3$  sebesar 0,399 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila citra merek mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 39,9% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### **4.1.4.3 Pengujian Hipotesis**

##### **1) Uji t atau Uji Parsial**

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Dimana :

- t = nilai t hitung
- k = variabel independen
- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya pasangan rank

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a)  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n - k$
- b)  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.198	1.491		1.474	.144
	Kualitas Produk	.307	.138	.250	2.223	.029
	Gaya Hidup	.310	.089	.313	3.470	.001
	Citra Merek	.399	.082	.402	4.858	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

#### a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,223 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n - k$  ( $100 - 4 = 96$ ), di peroleh t tabel 1,985. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan

pembelian didalam hal ini  $t \text{ hitung} = 2,223 > t \text{ tabel} = 1,985$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,029 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,029 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.

#### **b) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh  $t$  hitung untuk variabel gaya hidup sebesar 3,470 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k (100-4=96)$ , di peroleh  $t$  tabel 1,985. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka didapat pengaruh antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan keputusan pembelian didalam hal ini  $t \text{ hitung} = 3,470 > t \text{ tabel} = 1,985$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,001 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.

#### **c) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh  $t$  hitung untuk variabel citra merek sebesar 4,858 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k (100-4=96)$ , di peroleh  $t$  tabel 1,985. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka didapat pengaruh antara citra merek

dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian didalam hal ini  $t$  hitung = 4,858  $>$   $t$  tabel = 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000  $<$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.

## 2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk, gaya hidup dan citra merek untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13. Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1545.946	3	515.315	145.396	.000 <sup>b</sup>
	Residual	340.244	96	3.544		
	Total	1886.190	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.13 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 145,396 kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya kualitas produk, gaya hidup dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk, gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F hitung untuk variable kualitas produk, gaya hidup dan citra merek sebesar 145,396 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k-1 (100-3-1=96), di peroleh F tabel 2,70 Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka didapat pengaruh antara variabel kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini  $F_{hitung} = 145,396 > F_{tabel} = 2,70$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.

#### **4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)**

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana

kontribusi atau persentase kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Tabel 4.14. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 <sup>a</sup>	.820	.814	1.88261
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,905 atau 90,5% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, kualitas produk, gaya hidup dan citra merek adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,820 yang berarti 82% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, gaya hidup dan citra merek. Sedangkan sisanya 18% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 1,88261 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

## 4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi

hal tersebut. Berikut ini ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### **4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,223 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,029 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.

Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Farisi & Siregar, 2020).

Kualitas produk merupakan faktor yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila kualitas produk baik cenderung akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut

kurang baik maka kemungkinan konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. hasil kualitas produk berpengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian (Radiman et al., 2019) dan (Bailia et al., 2014). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021); (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); (Astuti & Abdullah, 2017); (Fahmi, 2016); (Farisi, 2018); (Prayogi et al., 2019) dan (Astuti, et al 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,470 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.

Gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya (Priansa, 2017). Zaman yang semakin berkembang dan canggih secara langsung akan memberikan dampak perubahan gaya hidup kepada masyarakat terutama pada kaum muda. Hal ini menciptakan perkembangan dan penerapan gaya berpakaian, berbicara, berbahasa maupun gaya hidup dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa atau gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Arif, 2021); (Novitasari & Handoyo, 2014).

Hasil penelitian (Arif, 2021); (Astuti & Hasbi, 2020); (Yashika & Siregar, 2022); (Daulay & Handayani, 2021); (Manullang & Gultom, 2024) (Pohan, Jufrizen, & Annisa, 2021) (Ali et al., 2018); (Mutia, 2017); dan (Anggreani & Suciarto, 2020) menjelaskan *lifestyle* akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

#### **4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,858 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.

Citra merek diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut layanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk keputusan pembelian. Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2020) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi mengenai merek sebelum melakukan pembelian maka dari itu perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi yang baik agar citra merek perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah

saing dengan pelaku bisnis lainnya Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Hasil penelitian oleh (Fahmi, Gultom, Siregar, & Daulay, 2022); (Meli & Daulay, 2022); (Nasution, Jufrizen, & Azhar, 2020); (Aisha, 2020); (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020); (Arda, 2019), (Tobing & Bismala, 2015), (Farisi, 2018); (Arianty, 2016); (Nasution & Lesmana, 2018) (Supangkat, 2017), (Prasetya, Yulianto, & Sunarti, 2018) dan (Nasution, 2018) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapt  $F_{hitung}$  sebesar 145,396 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 2,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, gaya hidup dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat dan kinerja produk

sehingga mendorong keputusan pembelian. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini konsumen yang memengaruhi preferensi terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan identitas diri. Selain itu, citra merek yang positif membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mengurangi risiko pembelian.

Hasil penelitian (Ramadhanti et al., 2021); (Setiawan, Dhiana, & Haryono, 2015); dan (Febrianty et al., 2023) menyimpulkan bahwa Secara simultan, kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan, dimana  $t\text{-hitung} = 2,223 > t\text{-tabel} = 1,985$  dengan  $\text{Sig } 0,029 < 0,05$ .
2. Secara parsial gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan dimana  $t\text{-hitung} = 3,470 > t\text{-tabel} = 1,985$  dengan  $\text{Sig } 0,001 < 0,05$ .
3. Secara parsial citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan dimana  $t\text{-hitung} = 4,858 > t\text{-tabel} = 1,985$  dengan  $\text{Sig } 0,000 < 0,05$ .
4. Secara simultan kualitas produk, gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone pada Generasi Z di Kota Medan dimana  $F\text{-hitung} = 145,396 > F\text{-tabel} = 2,70$  dengan  $\text{Sig } 0,000 < 0,05$ .

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Terkait kecenderungan Gen Z yang ragu atau menunda pembelian karena faktor ekonomi dan banyaknya alternatif merek lain, iPhone dapat memperkuat strategi pembiayaan yang lebih fleksibel, seperti program cicilan 0%, trade-in, atau diskon khusus pelajar dan mahasiswa. Pendekatan ini dapat membantu menurunkan hambatan finansial tanpa harus menurunkan citra premium yang selama ini melekat pada iPhone.
2. Mengenai persepsi bahwa kualitas iPhone belum sebanding dengan harga yang dibayarkan (value for money), Apple perlu memperjelas komunikasi nilai tambah produknya, seperti keamanan sistem iOS, durabilitas perangkat, pembaruan software jangka panjang, serta ekosistem yang terintegrasi. Edukasi mengenai manfaat jangka panjang ini penting agar Gen Z tidak hanya membandingkan harga awal, tetapi juga mempertimbangkan usia pakai dan stabilitas performa perangkat.
3. Berkaitan dengan kecenderungan pembelian berbasis tren dan identitas sosial, iPhone dapat mengarahkan strateginya pada aspek produktivitas, kreativitas, dan pengembangan diri Gen Z, bukan hanya gaya hidup. Kampanye yang menonjolkan fungsi iPhone untuk content creation, bisnis online, atau pendidikan digital dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih rasional dan berbasis kebutuhan.
4. Mengingat semakin banyaknya merek smartphone dengan fitur kompetitif dan harga lebih terjangkau, iPhone perlu mempertahankan diferensiasi yang kuat melalui inovasi, kualitas kamera, keamanan data, serta pengalaman pengguna yang konsisten. Selain itu, menghadirkan varian dengan harga lebih terjangkau

seperti seri entry-level dapat menjadi strategi untuk menjangkau Gen Z tanpa mengorbankan positioning sebagai merek premium.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 masyarakat Gen Z di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk handphone merek Iphone.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2017). *Brand Equity And Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Afia, R. N., Wanita, N., & Amalia, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Phone Pada Generasi Z Di Kecamatan Palu Bara Dengan Gaya Hidup Hedonis Sebagai Variabel Moderating. *J-Ceki: Jurnal Cendekiailmiah*, 4(4), 881–898.
- 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.
- Ali, M. F. K., Iqbal, M., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Fesyen Muslimah Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 171–179.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *Jemap: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1), 36–51.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 985–995.
- Arda, M. (2019). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *Proceeding International Conference On Global Education Vi (Icge Vi)*, 1(1), 918–927.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Sintesa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.

- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 127–135.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 2(3), 1768–1780.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- 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.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- 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.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi Dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management And Business (Ncmab) 2018*, 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113.

- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Yogyakarta: Insania.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Junita, D., Amilia, S., & Rahman, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Gen-Z. *Niagawan*, 13(2), 100–108.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (Fifth Edit.). London: Pearson Education.
- Kotler Et Al. (2021). *Principles Of Marketing*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., Mcdaniel, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2020). *Marketing* (Edisi Pert.). Boston: Cengage Learning.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Made, N., Widiastiti, G., Nyoman, N., Yasa, K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role Of Brand Image In Mediating The Relationship Of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision ( A Case Study Of The Iphone Product In Denpasar City ). *Ssrg International Journal Of Economics And Management Studies*, 7(4), 196–204.
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 750–765.
- Marcellia, D., & Fairliantina, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Haus! Jabodebek. *Human Capital Development*, 10(2), 1–12.
- 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.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2020). *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Mutia, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 1(1), 78–98.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Snvi) Universitas Islam Indonesia (Uii)*, 2(3), 83–88.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (Sem-Pls). *Journal Of Physics: Conference Series*, 1–7.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement Pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 11–22.

- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotionon Purchase Decision(Case Study On Gea Geo Store). *International Journalof Economics, Businessand Accounting Research (Ijebar)*, 5(3), 1–12.
- Novitasari, M., & Handoyo, P. (2014). Makna Penggunaan Jejaring Media Sosial Path Bagi Mahasiswa Unesa. *Paradigma*, 02(03), 1–11.
- Pohan, M., Jufrizen, J., & Annisa, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 402–419.
- Prasetya, E. G., Yulianto, & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 62(2), 214–221.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36.
- Ramadhanti, A. S., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ponsel X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 577–591. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Retrieved From <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30144/13375>
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. London: Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Setiawan, A. T., Fauzi, A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli , Menggunakan Dan Mengetahui Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 73–81.
- Setiawan, U., Dhiana, P., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 4–18.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. London: Pearson Education.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps (Center Of Academy Publishing Service).
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merel, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(9), 1–17.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 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.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Vitantri, F. R., Saptianing, S., & Hermawan, I. (2020). The Effect Of Innovation Products, Lifestyle And Brand Image On Purchase Decision Of Datsun Type Cars. *Jurnal Jobs*, 6(2), 135–146.

- Widiantari, N. N. R. J., Muna, N., Martini, I. A. O., & Pika, P. A. T. P. (2026). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Iphone Dengan Perceived Quality Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 226–238.
- Yashika, M., & Siregar, Q. R. (2022). Engaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif. *Sosek: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(3), 144–153.
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence Of Lifestyle, Financial Literacy, And Social Demographics On Consumptive Behavior. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(2), 1033–1041.

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Dimas Arya Ramadhan (2205160147) memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Pada Gen Z di Kota Medan”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

## 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 : ..... (Di isi oleh peneliti)
- Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- Pekerjaan :  Mahasiswa  Karyawan Swasta  Wirausaha  Lainnya
- Pendapatan/Bulan :  <1,5 Juta  1,5-3 Juta  3-5 Juta  > 5 Juta
- Lama Penggunaan :  <1 Tahun  1-2 Tahun  3-4 Tahun  > 4 Tahun

**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Prioritas Pembelian</b>					
1	Saya menjadikan iPhone sebagai pilihan utama ketika ingin membeli handphone					
2	Saya lebih memprioritaskan membeli iPhone dibandingkan merek smartphone lainnya					
	<b>Kemudahan Mendapat/Memperoleh</b>					
3	Saya merasa mudah mendapatkan iPhone ketika ingin membelinya					
4	Ketersediaan iPhone di berbagai toko memudahkan saya dalam melakukan pembelian					
	<b>Pertimbangan Manfaat</b>					
5	Saya membeli iPhone karena manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Fitur-fitur yang dimiliki iPhone menjadi pertimbangan utama saya dalam membeli					
	<b>Keyakinan dalam Membeli</b>					
7	Saya merasa yakin dengan keputusan saya membeli iPhone					
8	Saya tidak ragu ketika memutuskan untuk membeli iPhone					

**Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Daya Tahan (<i>Durability</i>)</b>					
1	iPhone memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan jangka panjang					
2	iPhone tetap berfungsi dengan baik meskipun telah digunakan dalam waktu lama					
	<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>					
3	iPhone jarang mengalami gangguan atau error saat digunakan					
4	Performa iPhone stabil dan dapat diandalkan dalam berbagai aktivitas					
	<b>Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)</b>					
5	Spesifikasi iPhone sesuai dengan informasi yang dijanjikan oleh perusahaan					
6	Fitur dan kinerja iPhone sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pengguna					

**Gaya Hidup (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Aktivitas</b>					
1	iPhone mendukung aktivitas sehari-hari saya seperti belajar, bekerja, dan hiburan					
2	Penggunaan iPhone sesuai dengan aktivitas digital saya sehari-hari					
	<b>Minat</b>					
3	Saya tertarik menggunakan iPhone karena sesuai dengan gaya hidup saya					
4	iPhone mencerminkan minat saya terhadap teknologi modern					
	<b>Pandangan Seseorang</b>					
5	Saya merasa menggunakan iPhone meningkatkan rasa percaya diri saya					
6	Menurut saya, menggunakan iPhone memberikan kesan positif di lingkungan pergaulan					
	<b>Karakter-karakter Dasar</b>					
7	iPhone mencerminkan karakter saya yang mengikuti perkembangan zaman					
8	Saya merasa iPhone sesuai dengan kepribadian saya					

**Citra Merek (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Recognition (Pengakuan)</b>					
1	iPhone merupakan merek smartphone yang mudah dikenali oleh masyarakat					
2	Saya dengan mudah mengenali iPhone dibandingkan merek smartphone lainnya					
	<b>Reputation (Reputasi)</b>					
3	iPhone memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat					
4	Saya percaya bahwa iPhone dikenal sebagai produk berkualitas tinggi					
	<b>Affinity (Afinitas)</b>					
5	Saya memiliki ketertarikan khusus terhadap merek iPhone					
6	Saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek iPhone					
	<b>Domain</b>					
7	iPhone merupakan salah satu merek yang unggul di pasar smartphone					
8	Saya menilai iPhone memiliki posisi yang kuat dibandingkan pesaingnya					

KUALITAS PRODUK							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	5	4	5	5	5	5	29
2	4	5	5	4	5	5	28
3	5	3	5	1	3	3	20
4	2	3	2	3	4	5	19
5	5	3	3	4	5	3	23
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	5	4	4	5	4	26
8	4	3	2	4	5	5	23
9	4	1	2	4	3	2	16
10	2	3	1	4	2	2	14
11	5	3	5	1	3	3	20
12	2	3	2	3	4	5	19
13	3	5	3	5	5	5	26
14	1	5	5	5	3	3	22
15	5	3	3	4	4	4	23
16	5	4	4	4	5	4	26
17	4	3	2	3	3	2	17
18	4	4	5	3	1	2	19
19	4	5	5	1	3	2	20
20	4	5	3	5	4	5	26
21	4	5	5	5	5	5	29
22	2	3	1	4	2	2	14
23	5	3	5	1	3	3	20
24	2	3	2	3	4	5	19
25	5	5	3	5	5	5	28
26	3	3	3	3	3	3	18
27	1	2	3	4	4	3	17
28	2	2	3	2	3	2	14
29	3	3	3	3	2	3	17
30	3	3	3	3	2	3	17
31	2	2	2	2	3	2	13
32	2	2	2	2	3	2	13
33	2	2	3	2	3	2	14
34	2	2	3	2	3	2	14
35	3	3	3	3	3	3	18
36	3	3	4	3	2	3	18
37	3	3	3	3	2	3	17
38	1	1	3	1	3	1	10
39	4	4	4	4	3	4	23
40	4	3	4	3	4	3	21
41	4	4	4	3	4	3	22
42	3	3	3	4	3	3	19
43	5	5	4	4	3	3	24
44	3	3	3	4	3	3	19

45	3	3	3	3	4	4	20
46	5	4	5	5	5	5	29
47	4	5	5	4	5	5	28
48	5	3	5	1	3	3	20
49	2	3	2	3	4	5	19
50	5	3	3	4	5	3	23
51	5	4	4	4	4	4	25
52	4	5	4	4	5	4	26
53	4	3	2	4	5	5	23
54	4	1	2	4	3	2	16
55	2	3	1	4	2	2	14
56	5	3	5	1	3	3	20
57	2	3	2	3	4	5	19
58	3	5	3	5	5	5	26
59	1	5	5	5	3	3	22
60	5	3	3	4	4	4	23
61	5	4	4	4	5	4	26
62	4	3	2	3	3	2	17
63	4	4	5	3	1	2	19
64	4	5	5	1	3	2	20
65	4	5	3	5	4	5	26
66	4	5	5	5	5	5	29
67	2	3	1	4	2	2	14
68	5	3	5	1	3	3	20
69	2	3	2	3	4	5	19
70	4	5	4	5	5	5	28
71	4	5	2	5	4	4	24
72	4	5	4	3	3	5	24
73	4	5	3	5	4	5	26
74	4	5	4	5	3	4	25
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	1	2	4	3	2	16
77	2	3	1	4	2	2	14
78	5	3	5	1	3	3	20
79	2	3	2	3	4	5	19
80	3	5	3	5	5	5	26
81	1	5	5	5	3	3	22
82	5	3	3	4	4	4	23
83	5	4	4	4	5	4	26
84	4	3	2	3	3	2	17
85	4	4	5	3	1	2	19
86	4	5	5	1	3	2	20
87	4	5	3	5	4	5	26
88	4	5	5	5	5	5	29
89	2	3	1	4	2	2	14
90	5	3	5	1	3	3	20



34	4	4	4	4	4	4	3	5	32
35	4	4	4	4	2	2	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	5	5	34
37	4	4	4	4	4	4	2	5	31
38	5	5	5	5	5	5	3	4	37
39	4	2	4	4	2	4	5	3	28
40	3	3	3	3	2	3	4	5	26
41	4	4	5	3	3	4	5	5	33
42	3	5	5	4	4	3	1	5	30
43	3	3	3	3	3	3	4	3	25
44	4	3	3	4	3	4	3	5	29
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	3	3	4	5	4	31
47	3	4	4	4	3	4	5	3	30
48	3	4	4	4	3	4	5	5	32
49	3	3	3	3	2	3	4	5	26
50	4	5	4	4	4	4	3	5	33
51	3	5	5	4	4	3	5	3	32
52	3	3	3	3	3	3	5	5	28
53	3	5	5	4	4	3	5	4	33
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	4	4	4	4	2	4	5	1	28
56	4	4	5	4	4	4	5	4	34
57	4	5	5	4	4	4	4	3	33
58	4	4	4	4	4	4	3	5	32
59	4	4	4	4	4	4	5	5	34
60	2	4	4	4	2	2	5	5	28
61	5	2	2	5	5	2	5	4	30
62	4	4	4	4	4	4	3	5	32
63	2	5	4	4	4	4	5	4	32
64	4	4	4	4	4	4	5	4	33
65	4	4	4	4	2	4	4	5	31
66	4	4	5	4	4	4	5	5	35
67	4	5	5	4	4	4	4	3	33
68	4	4	4	4	4	4	3	5	32
69	4	4	4	4	4	4	5	4	33
70	4	4	4	4	4	4	5	4	33
71	5	4	4	4	4	4	4	5	34
72	4	4	4	4	4	4	5	5	34
73	4	4	4	4	4	4	5	4	33
74	2	4	4	4	4	2	5	4	29
75	4	4	4	4	4	4	4	5	33
76	3	3	3	3	3	3	5	5	28
77	3	5	5	4	4	3	5	4	33
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	4	4	4	4	2	4	5	1	28

80	4	4	5	4	4	4	5	4	34
81	4	5	5	4	4	4	4	3	33
82	4	4	4	4	4	4	3	5	32
83	4	4	4	4	4	4	5	5	34
84	2	4	4	4	2	2	5	5	28
85	5	2	2	5	5	2	5	4	30
86	4	4	4	4	4	4	3	5	32
87	2	5	4	4	4	4	5	4	32
88	4	4	4	4	4	4	5	4	33
89	4	4	4	4	2	4	4	5	31
90	4	4	5	4	4	4	5	5	35
91	4	5	5	4	4	4	4	3	33
92	4	4	4	4	4	4	3	5	32
93	4	4	4	4	4	4	5	4	33
94	4	4	4	4	4	4	5	4	33
95	5	4	4	4	4	4	4	5	34
96	4	4	4	4	4	4	5	5	34
97	4	4	4	4	4	4	5	4	33
98	2	4	4	4	4	2	5	4	29
99	4	4	4	4	4	4	4	5	33
100	4	4	4	4	4	4	4	5	33

CITRA MEREK									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	3	3	35
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	5	30
4	2	3	2	3	4	5	3	3	25
5	5	3	3	4	5	3	3	3	29
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	4	4	34
8	4	3	2	4	5	5	4	4	31
9	4	1	2	4	3	2	4	4	24
10	2	3	1	4	2	2	3	3	20
11	5	3	5	1	3	3	5	4	29
12	2	3	2	3	4	5	5	5	29
13	3	5	3	5	5	5	3	3	32
14	1	5	5	5	3	3	5	5	32
15	5	3	3	4	4	4	3	3	29
16	5	4	4	4	5	4	4	4	34
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	5	5	29
19	4	5	5	1	3	2	4	4	28
20	4	5	3	5	4	5	4	4	34
21	4	5	5	5	5	5	4	4	37
22	2	3	1	4	2	2	2	2	18

23	5	3	5	1	3	3	4	4	28
24	2	3	2	3	4	5	5	4	28
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	4	4	26
27	5	4	5	5	5	5	4	5	38
28	4	5	5	4	5	5	5	5	38
29	5	5	4	5	5	4	4	4	36
30	4	5	5	5	5	5	4	4	37
31	5	1	4	3	1	4	4	4	26
32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	4	4	32
35	5	5	4	5	5	4	4	4	36
36	5	5	5	3	5	3	4	4	34
37	2	5	4	5	5	4	4	4	33
38	3	4	3	5	4	4	5	5	33
39	5	3	5	4	3	5	4	2	31
40	4	5	5	5	5	4	3	3	34
41	5	5	5	5	5	3	4	4	36
42	1	5	3	3	5	5	3	5	30
43	4	3	5	5	3	5	3	3	31
44	3	5	4	2	5	5	4	3	31
45	5	5	3	5	5	3	5	5	36
46	5	4	1	5	4	5	4	4	32
47	5	3	4	4	3	4	3	4	30
48	5	5	3	5	5	3	3	4	33
49	4	5	5	5	5	1	3	3	31
50	3	5	5	3	5	4	4	5	34
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	3	32
53	5	4	5	4	4	5	3	5	35
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	4	29
56	5	3	2	5	5	3	4	4	31
57	4	4	5	4	4	4	4	5	34
58	4	5	5	4	4	5	4	4	35
59	4	5	3	4	4	5	4	4	33
60	3	5	5	3	3	5	2	4	30
61	4	3	3	4	4	3	5	2	28
62	3	4	4	3	3	4	4	4	29
63	3	5	4	3	3	5	2	5	30
64	3	3	2	3	3	3	4	4	25
65	3	1	2	3	3	1	4	4	21
66	4	5	3	4	4	4	4	4	32
67	4	3	3	5	4	5	4	5	33
68	4	1	5	3	4	4	4	4	29

69	4	3	3	3	5	4	4	4	30
70	4	4	1	3	1	2	4	4	23
71	2	5	3	4	3	2	5	4	28
72	2	2	4	4	4	5	4	4	29
73	4	5	5	4	5	5	4	4	36
74	4	3	2	5	5	2	2	4	27
75	4	1	2	4	4	1	4	4	24
76	5	5	3	5	5	3	5	5	36
77	5	4	1	5	4	5	4	4	32
78	5	3	4	4	3	4	3	4	30
79	5	5	3	5	5	3	3	4	33
80	4	5	5	5	5	1	3	3	31
81	3	5	5	3	5	4	4	5	34
82	5	3	5	5	3	3	3	5	32
83	5	5	4	2	5	5	3	3	32
84	5	4	5	4	4	5	3	5	35
85	3	3	4	3	3	5	3	3	27
86	5	1	5	5	1	4	4	4	29
87	5	3	2	5	5	3	4	4	31
88	4	4	5	4	4	4	4	5	34
89	4	5	5	4	4	5	4	4	35
90	4	5	3	4	4	5	4	4	33
91	3	5	5	3	3	5	2	4	30
92	4	3	3	4	4	3	5	2	28
93	3	4	4	3	3	4	4	4	29
94	3	5	4	3	3	5	2	5	30
95	3	3	2	3	3	3	4	4	25
96	3	1	2	3	3	1	4	4	21
97	4	5	3	4	4	4	4	4	32
98	4	3	3	5	4	5	4	5	33
99	4	1	5	3	4	4	4	4	29
100	4	3	3	3	5	4	4	4	30

KEPUTUSAN PEMBELIAN									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	39
2	4	5	5	4	5	5	5	4	37
3	5	3	5	1	3	3	3	5	28
4	2	3	2	3	4	5	5	2	26
5	5	3	3	4	5	3	3	5	31
6	5	4	4	4	4	4	4	5	34
7	4	5	4	4	5	4	4	4	34
8	4	3	2	4	5	5	5	4	32
9	4	1	2	4	3	2	2	4	22
10	2	3	1	4	2	2	2	2	18
11	5	3	5	1	3	3	3	5	28

12	2	3	2	3	4	5	5	2	26
13	3	5	3	5	5	5	5	3	34
14	1	5	5	5	3	3	3	1	26
15	5	3	3	4	4	4	4	5	32
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	2	4	23
18	4	4	5	3	1	2	2	4	25
19	4	5	5	1	3	2	2	4	26
20	4	5	3	5	4	5	5	4	35
21	4	5	5	5	5	5	5	4	38
22	2	3	1	4	2	2	2	2	18
23	5	3	5	1	3	3	3	5	28
24	2	3	2	3	4	5	5	2	26
25	3	2	3	5	4	4	4	3	28
26	5	2	3	3	2	3	3	5	26
27	5	4	5	5	5	5	5	5	39
28	4	5	5	4	5	5	5	4	37
29	5	5	4	5	5	4	4	5	37
30	4	5	5	5	5	5	5	4	38
31	5	1	4	3	1	4	4	5	27
32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	4	3	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	5	34
37	2	5	4	5	5	4	4	2	31
38	3	4	3	5	4	4	4	3	30
39	5	3	5	4	3	5	5	5	35
40	4	5	5	5	5	4	4	4	36
41	5	5	5	5	5	3	3	5	36
42	1	5	3	3	5	5	5	1	28
43	4	3	5	5	3	5	5	4	34
44	3	5	4	2	5	5	5	3	32
45	5	5	3	5	5	3	3	5	34
46	5	4	1	5	4	5	5	5	34
47	5	3	4	4	3	4	5	5	33
48	5	5	3	5	5	3	5	4	35
49	4	5	5	5	5	1	3	5	33
50	3	5	5	3	5	4	5	2	32
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	4	5	35
53	5	4	5	4	4	5	4	4	35
54	3	3	4	3	3	5	5	4	30
55	5	1	5	5	1	4	2	4	27
56	5	4	4	5	4	5	2	2	31
57	4	3	4	4	3	4	3	5	30

58	3	5	3	5	5	5	5	2	33
59	5	5	5	5	5	4	5	3	37
60	5	5	5	3	5	4	3	1	31
61	5	4	2	5	4	3	4	5	32
62	3	5	3	2	5	5	4	5	32
63	5	4	5	4	4	5	2	4	33
64	5	4	5	5	5	5	2	4	35
65	4	5	5	4	5	5	2	4	34
66	5	5	4	5	5	4	5	4	37
67	4	3	4	4	5	5	5	4	34
68	3	5	3	5	2	5	2	2	27
69	5	4	5	5	5	5	3	5	37
70	5	4	5	5	5	5	5	2	36
71	4	5	5	4	5	5	4	3	35
72	5	5	4	5	5	4	3	5	36
73	5	4	4	4	4	5	5	5	36
74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	4	5	5	4	5	5	4	5	37
76	5	3	5	5	3	3	3	5	32
77	5	5	4	2	5	5	4	5	35
78	5	4	5	4	4	5	4	4	35
79	3	3	4	3	3	5	5	4	30
80	5	1	5	5	1	4	2	4	27
81	5	4	4	5	4	5	2	2	31
82	4	3	4	4	3	4	3	5	30
83	3	5	3	5	5	5	5	2	33
84	5	5	5	5	5	4	5	3	37
85	5	5	5	3	5	4	3	1	31
86	5	4	2	5	4	3	4	5	32
87	3	5	3	2	5	5	4	5	32
88	5	4	5	4	4	5	2	4	33
89	5	4	5	5	5	5	2	4	35
90	4	5	5	4	5	5	2	4	34
91	5	5	4	5	5	4	5	4	37
92	4	3	4	4	5	5	5	4	34
93	3	5	3	5	2	5	2	2	27
94	5	4	5	5	5	5	3	5	37
95	5	4	5	5	5	5	5	2	36
96	4	5	5	4	5	5	4	3	35
97	5	5	4	5	5	4	3	5	36
98	5	4	4	4	4	5	5	5	36
99	5	4	5	5	5	5	5	4	38
100	4	5	5	4	5	5	4	5	37

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	32.4100	4.36491	100
Kualitas Produk	24.4600	3.55170	100
Gaya Hidup	32.4100	4.40637	100
Citra Merek	31.7400	4.39610	100

Correlations					
		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Gaya Hidup	Citra Merek
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.866	.836	.851
	Kualitas Produk	.866	1.000	.877	.851
	Gaya Hidup	.836	.877	1.000	.756
	Citra Merek	.851	.851	.756	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000
	Kualitas Produk	.000	.	.000	.000
	Gaya Hidup	.000	.000	.	.000
	Citra Merek	.000	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100	100
	Gaya Hidup	100	100	100	100
	Citra Merek	100	100	100	100

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.905 <sup>a</sup>	.820	.814	1.88261	.820	145.396	3	96	.000	1.092
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1545.946	3	515.315	145.396	.000 <sup>b</sup>
	Residual	340.244	96	3.544		
	Total	1886.190	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk						

Coefficients <sup>a</sup>													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	2.198			1.491		1.474	.144	-.761	5.157	
	Kualitas Produk	.307	.138	.250	2.223	.029	.033	.581	.866	.221	.096	.149	6.722
	Gaya Hidup	.310	.089	.313	3.470	.001	.133	.487	.836	.334	.150	.231	4.325
	Citra Merek	.399	.082	.402	4.858	.000	.236	.562	.851	.444	.211	.275	3.639
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian													

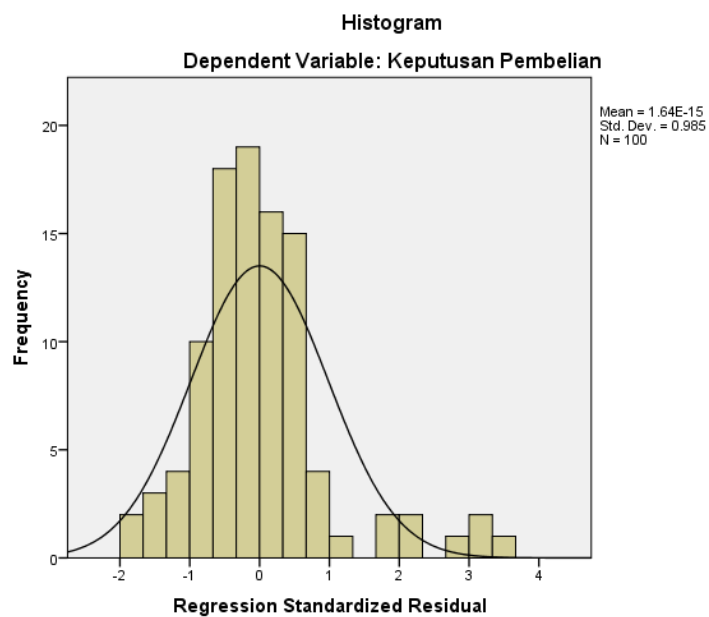
Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas Produk	Gaya Hidup	Citra Merek
1	1	3.981	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.013	17.618	.92	.03	.02	.02
	3	.004	29.754	.00	.01	.39	.64
	4	.002	45.793	.08	.96	.59	.33
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Casewise Diagnostics <sup>a</sup>				
Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
91	3.271	37.00	30.8421	6.15793
96	3.302	35.00	28.7844	6.21561
99	3.365	38.00	31.6656	6.33435

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

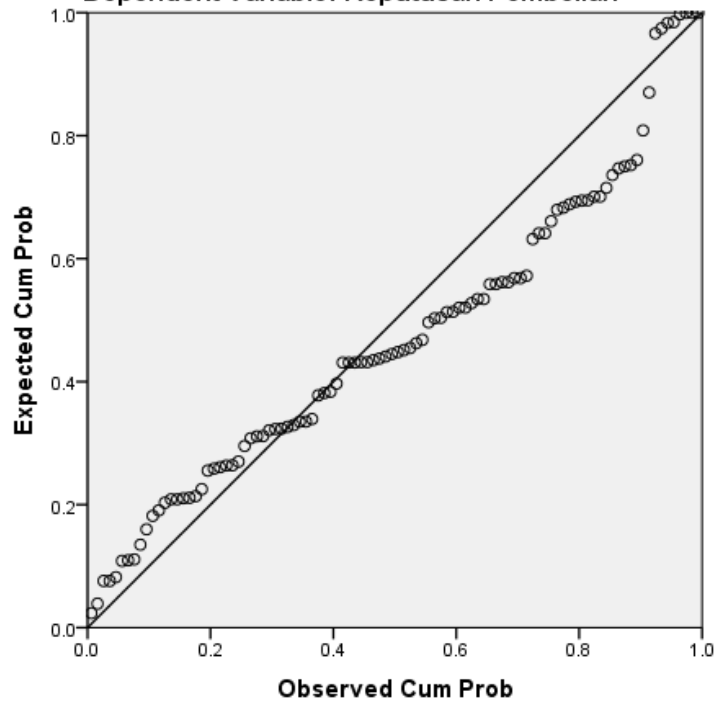
Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.5630	38.1219	32.4100	3.95166	100
Std. Predicted Value	-3.251	1.445	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.191	.956	.351	.136	100
Adjusted Predicted Value	19.7762	38.0867	32.3656	3.97547	100
Residual	-3.73895	6.33435	.00000	1.85386	100
Std. Residual	-1.986	3.365	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.008	3.832	.011	1.039	100
Deleted Residual	-3.82058	8.37314	.04442	2.07616	100
Stud. Deleted Residual	-2.040	4.142	.021	1.076	100
Mahal. Distance	.031	24.520	2.970	3.941	100
Cook's Distance	.000	1.274	.034	.163	100
Centered Leverage Value	.000	.248	.030	.040	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



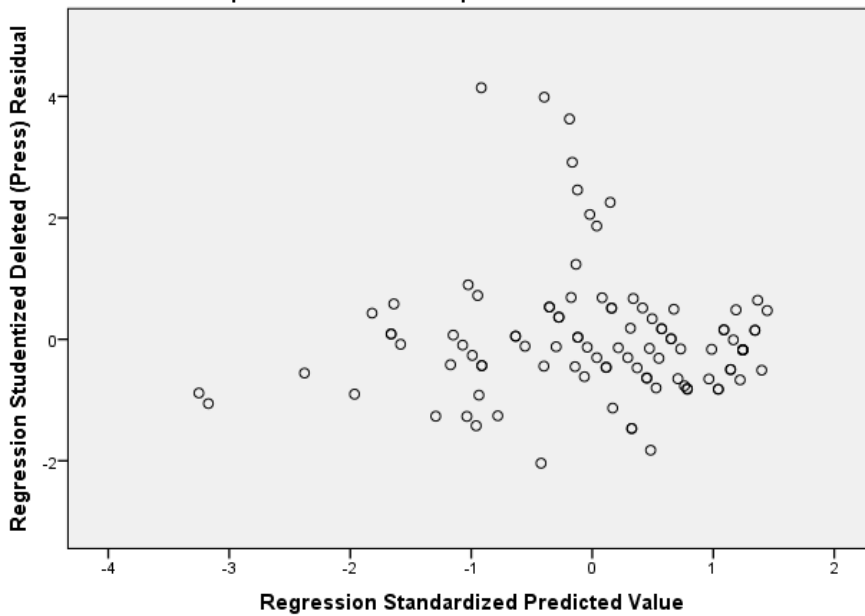
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



**Scatterplot**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Kualitas Produk
X1	Pearson Correlation	1	.267**	.474*	-.005	.291**	.200	.566**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.958	.003	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.267**	1	.462**	.493**	.343**	.540**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.474**	.462**	1	-.168	.101	.100	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.095	.315	.321	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	-.005	.493**	-.168	1	.423**	.510**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.958	.000	.095		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.291**	.343**	.101	.423**	1	.733**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.315	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.200	.540**	.100	.510**	.733**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.321	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.566**	.792**	.506**	.579**	.720**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	6

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Gaya Hidup
X1	Pearson Correlation	1	-.085	.432**	.124	.091	.070	.801**	-.036	.563**
	Sig. (2-tailed)		.401	.000	.220	.369	.492	.000	.724	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.085	1	.183	.125	.676**	-.022	-.030	.815**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.401		.068	.216	.000	.825	.767	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.432**	.183	1	.001	.141	-.043	.395**	.224*	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.068		.994	.162	.673	.000	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.124	.125	.001	1	.178	.067	.049	.217*	.420**
	Sig. (2-tailed)	.220	.216	.994		.076	.510	.631	.030	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.091	.676**	.141	.178	1	-.105	.053	.578**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.369	.000	.162	.076		.297	.603	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.070	-.022	-.043	.067	-.105	1	.034	.027	.166
	Sig. (2-tailed)	.492	.825	.673	.510	.297		.737	.788	.099
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.801**	-.030	.395**	.049	.053	.034	1	-.076	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.767	.000	.631	.603	.737		.454	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-.036	.815**	.224*	.217*	.578**	.027	-.076	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.724	.000	.025	.030	.000	.788	.454		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.563**	.648**	.569**	.420**	.645**	.166	.523**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.099	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.648	8

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Citra Merek
X1	Pearson Correlation	1	-.054	.426	.162	.103	-.012	-.133	.565	.512
	Sig. (2-tailed)		.595	.000	.107	.306	.909	.186	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.054	1	.209	.136	.642	.284	.149	-.142	.563
	Sig. (2-tailed)	.595		.037	.178	.000	.004	.138	.158	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.426	.209	1	.007	.115	.200	-.115	.164	.508
	Sig. (2-tailed)	.000	.037		.943	.255	.046	.256	.103	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.162	.136	.007	1	.210	.137	.100	-.080	.412
	Sig. (2-tailed)	.107	.178	.943		.036	.174	.323	.429	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.103	.642	.115	.210	1	.365	.429	-.059	.700
	Sig. (2-tailed)	.306	.000	.255	.036		.000	.000	.558	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	-.012	.284	.200	.137	.365	1	.389	-.098	.551
	Sig. (2-tailed)	.909	.004	.046	.174	.000		.000	.330	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	-.133	.149	-.115	.100	.429	.389	1	-.061	.431

	Sig. (2-tailed)	.186	.138	.256	.323	.000	.000		.548	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.565**	-.142	.164	-.080	-.059	-.098	-.061	1	.331
	Sig. (2-tailed)	.000	.158	.103	.429	.558	.330	.548		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.512*	.563*	.508*	.412*	.700*	.551*	.431*	.331*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	8

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	-.082	.437**	.135	.097	-.035	-.114	.599**	.512**
	Sig. (2-tailed)		.420	.000	.181	.339	.733	.257	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.082	1	.195	.128	.681**	.207*	.177	-.163	.528**
	Sig. (2-tailed)	.420		.052	.205	.000	.039	.079	.105	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.437**	.195	1	.007	.158	.173	-.061	.176	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052		.949	.115	.086	.545	.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.135	.128	.007	1	.186	.131	.077	-.083	.386**
	Sig. (2-tailed)	.181	.205	.949		.064	.195	.448	.414	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.097	.681**	.158	.186	1	.378**	.426**	-.008	.723**
	Sig. (2-tailed)	.339	.000	.115	.064		.000	.000	.938	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	-.035	.207*	.173	.131	.378**	1	.450**	-.141	.515**
	Sig. (2-tailed)	.733	.039	.086	.195	.000		.000	.163	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	-.114	.177	-.061	.077	.426**	.450**	1	-.020	.480**
	Sig. (2-tailed)	.257	.079	.545	.448	.000	.000		.846	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.599**	-.163	.176	-.083	-.008	-.141	-.020	1	.361**
	Sig. (2-tailed)	.000	.105	.080	.414	.938	.163	.846		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.512**	.528**	.519**	.386**	.723**	.515**	.480**	.361**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.674	8

Keputusan Pembelian									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	26	26.0	26.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	30.0
	Setuju	26	26.0	26.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	28.0
	Setuju	27	27.0	27.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	9.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	23.0
	Setuju	30	30.0	30.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	9.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	26.0
	Setuju	20	20.0	20.0	46.0
	Sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	21.0
	Setuju	28	28.0	28.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	38.0
	Setuju	26	26.0	26.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	15	15.0	15.0	19.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	28.0
	Setuju	34	34.0	34.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Kualitas Produk</b>							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	36.0
	Setuju	42	42.0	42.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Kurang setuju	42	42.0	42.0	52.0
	Setuju	15	15.0	15.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	20	20.0	20.0	26.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	54.0
	Setuju	22	22.0	22.0	76.0



<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	23.0
	Setuju	28	28.0	28.0	51.0
	Sangat setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	30.0
	Setuju	29	29.0	29.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	28.0
	Setuju	30	30.0	30.0	58.0
	Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	9.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	23.0
	Setuju	32	32.0	32.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	9.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	26.0
	Setuju	24	24.0	24.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	30.0
	Setuju	65	65.0	65.0	95.0
	Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	27	27.0	27.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	29.0
	Setuju	26	26.0	26.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Citra Merek									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	26.0
	Setuju	28	28.0	28.0	54.0
	Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	8.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	35.0
	Setuju	23	23.0	23.0	58.0
	Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	14.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	34.0
	Setuju	25	25.0	25.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	9.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	30.0
	Setuju	28	28.0	28.0	58.0

	Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	30.0
	Setuju	24	24.0	24.0	54.0
	Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	24.0
	Setuju	30	30.0	30.0	54.0
	Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	36.0
	Setuju	32	32.0	32.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	18.0
	Kurang setuju	8	8.0	8.0	26.0
	Setuju	38	38.0	38.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



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

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 5654/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/10/11/2025

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 10/11/2025

Dengan hormat,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dimas Arya Ramadhan  
NPM : 2205160147  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : PEMASARAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Bagaimana strategi pemasaran Produk Yamaha dijalankan dan apakah strategi ini mampu membangun brand loyalty bagi penggunanya terutama generasi muda.  
2. Apa yang menjadi kelebihan produk iPhone tersebut sehingga mahasiswa mengambil keputusan untuk membeli iPhone dibandingkan produk lainnya, apakah karena kebutuhan atau hanya gaya hidup mahasiswa.  
3. Seberapa Efektif Konten Vidio Pendek Di TikTok dalam meningkatkan brand Awareness pada generasi Z?

Rencana Judul : 1. Analisis Strategi Pemasaran Produk Motor Yamaha Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Di Kalangan Generasi Muda  
2. Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).  
3. Efektivitas Konten Vidio Pendek Di Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Generasi Z.

Objek/Lokasi Penelitian : 1. Kalangan Generasi Muda Pengguna Motor Yamaha, Generasi Z Pengguna Tiktok Di Indonesiatertama Di Kota Medan, Kualitas Produk Terhadap Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Umsu.

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Dimas Arya Ramadhan)



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

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 5654/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/10/11/2025

Nama Mahasiswa : Dimas Arya Ramadhan  
NPM : 2205160147  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Tanggal Pengajuan Judul : 10/11/2025  
Nama Dosen Pembimbing<sup>1)</sup> : SATRIA Mursya Appandi, S.E., M.Si

Judul Disetujui<sup>2)</sup>

PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIBUR  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HANDPHONE MEREK IPHONE PADA  
GEN Z Di KOTA MEDAN.

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Agus Sani, S.E., M.Sc.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

(.....)

Keterangan:

<sup>1)</sup> Diajukan oleh Pimpinan Program Studi

<sup>2)</sup> Diajukan oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**UMSU**  
Cerdas | Terpercaya

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [fumsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 985/TGS/IL.3.AU/UMSU-05/F/2026**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Konsep dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan  
mohonon judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**  
Judul dan Tanggal :

Anggapan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Dimas Arya Ramadhan**  
NPM : **2205160147**

Semester : **VIII (Delapan)**

Program Studi : **Manajemen**

Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan  
Pembelian Handphone Merek Iphone Pada Gen Z di Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, S.E, M.Si**

Anggapan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 25 Februari 2027**
4. Revisi Judul.....

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : **08 Ramadhan 1447 H**  
25 Februari 2026 M



Dekan

**Dr. Radiman, S.E., M.Si**  
NIDN: 0107087801

Tembusan :  
1. Pertinggal.



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Lengkap : Dimas Arya Ramadhan  
Npm : 2205160147  
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Pada Gen Z di Kota Medan

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Proposal diterima perbaikan masalah Tambah data permasalahan.	24/12 /25	
BAB 2	Perbaikan format penulisan tambah teori dari jurnal dan buku.	01/01 /26	
BAB 3	Waktu Dan Tempat Penelitian	21/1 /26	
Daftar Pustaka	Mencetak	28/01 /26	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	-		
Persetujuan Seminar Proposal	ACC Seminar Proposal.	9/02 /26	

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, Februari 2026

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Fani, S.E., M.Sc

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si



**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Pada hari ini Rabu 04 Februari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen mencerangkan bahwa :


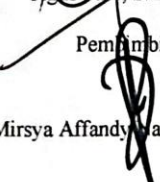
Nama : Dimas Arya Ramadhan  
 Konsentrasi : Man. Pemasaran  
 N.P.M. : 2205160147  
 Tempat / Tgl.Lahir : Desa Pakan, 13 November 2003  
 Alamat Rumah : Desa Gelam Sei Sarimah  
 Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handohone Merek Iphone Pada Gen Z Di Kota Medan

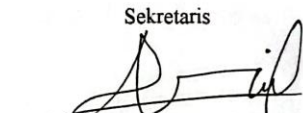
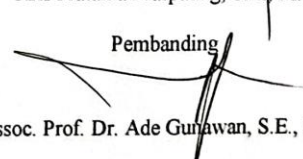
(Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	Data Pertumbuhan Pemakaian Hp (Iphone).....
Bab II	Tambah Jurnal Pendukung.....
Bab III	Jadwal Penelitian disesuaikan.....
Lainnya	.....
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu 04 Maret. 2026

**TIM SEMINAR**

Ketua  
  
 Agus Satri, S.E., M.Sc.  
 Pembimbing  
  
 Satria Mirsya Affandy Wasution, S.E., M. Si.

Sekretaris  
  
 Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.  
 Pembanding  
  
 Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (081) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu 04 Februari 2026** menerangkan bahwa:

Nama : Dimas Arya Ramadhan  
Konsentrasi : Man. Pemasaran  
N.P.M. : 2205160147  
Tempat / Tgl. Lahir : Desa Pakam, 13 November 2003  
Alamat Rumah : Desa Gelam Sei Sarimah  
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Pada Gen Z Di Kota Medan.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: **Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M. Si**

Medan, Rabu 04 Maret 2026

**TIM SEMINAR**

Ketua

  
Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M. Si.

Sekretaris

  
Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

16/04/2026  
Diketahui / Disetujui  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan - I  
  
Assoc. Prof. Dr. Hasruda Tanjung, S.E., M.Si.  
NIDN. 0118127401

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : DIMAS ARYA RAMADHAN  
NPM : 2205160147  
Tempat /Tgl Lahir : Desa Pakam, 13 November 2003  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Dusun II Gelam Sei Serimah  
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara  
Email : [aryadimas1313@gmail.com](mailto:aryadimas1313@gmail.com)  
HP/WA : 0858-3424-0433

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Alm. Zainuddin  
Ibu : Bd. Chozaimah, S.Keb  
Alamat : Dusun II Gelam Sei Serimah

### **Pendidikan Formal**

1. SD Negeri 105432 Gelam Sei Serimah
2. SMP Negeri 2 Bandar Khalifah
3. MAN Tebing Tinggi
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, April 2026

**DIMAS ARYA RAMADHAN**