

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE

**Bernard E. Silaban
Hana Ardila**

Institut Bisnis Nusantara
Jl. D.I. Panjaitan Kav. 24 Jakarta 13340
(021) 8564932

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi kualitas produk dan harga iphone, dan apakah kualitas produk, harga dan gaya hidup secara bersama-sama dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta bagaimana tingkat kepuasan pengguna pasca pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian menggunakan data primer yang berupa kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu analisis profil responden, uji validitas, uji reliabilitas, rentang skala, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji f dan uji t .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk iphone adalah berkualitas. Sedangkan pada persepsi harga responden setuju bahwa harga iphone bersaing, sesuai manfaat yang diperoleh dan sesuai dengan kualitas. Kemudian penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan gaya hidup secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada analisis pasca pembelian responden setuju bahwa responden puas dan akan tetap menggunakan iphone.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, perusahaan dihadapkan dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, di mana konsumen menginginkan alat komunikasi canggih yang mudah dan praktis dibawa ke manapun dengan hanya dalam satu genggam untuk mendapatkan informasi. Cara berkomunikasi jarak jauh yang dilakukan pada masyarakat umumnya adalah dengan menggunakan telepon genggam atau ponsel. Konsumen ingin mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi dalam ruang lingkup dunia, maka perusahaan berinovasi dengan mengeluarkan ponsel yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer yang disebut sebagai ponsel pintar (*smartphone*). Ponsel pintar tidak hanya dapat mengirim pesan dan menelepon, tetapi ponsel ini dilengkapi dengan beberapa fitur canggih seperti: kamera, musik, multimedia, media sosial, internet, dan sebagainya. Beberapa produk ponsel pintar yang masuk ke pasar Indonesia yaitu Nokia, Asus, LG, Sony, Lenovo, ZTE, Huawei, Xiaomi, Mito, Evercross, Motorola, Samsung, Oppo, Blackberry dan Iphone. Saat ini produk ponsel pintar yang mendominasi di pasar Indonesia yaitu Samsung dan Iphone.

Fenomena kemunculan ponsel pintar yang luar biasa besar menyebabkan permintaan akan *smartphone* melonjak dalam jumlah yang sangat besar. Adapun faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk ponsel pintar tersebut. Perusahaan harus menyadari bahwa perilaku konsumen sangatlah beragam. Tidak dipungkiri, konsumen pun dapat melihat produk yang baik dan buruk. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas produk terbaik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga kepemilikan dan pemanfaatan akan produk yang telah dibeli oleh konsumen tidak mengecewakan. Selain kualitas ada

hal lain yang menjadi dasar penilaian suatu produk yaitu harga. Pada umumnya harga akan menjadi tolak ukur sebagai pandangan mengenai kualitas atas suatu produk serta penentu dari keputusan pembelian atas suatu produk. Dalam menentukan harga, perusahaan harus dapat memperhatikan dengan beberapa aspek, karena estimasi konsumen terhadap produk yang mahal akan berekspektasi tinggi bahwa produk tersebut ialah produk yang berkualitas serta tidak akan mengecewakan. Begitu pula sebaliknya, jika perusahaan memberikan produk dengan harga yang murah, asumsi konsumen beranggapan dengan harga murah tidak akan mendapatkan kualitas yang baik dan akan mengecewakan.

Berkembangnya zaman membuat kebutuhan akan gaya hidup semakin meningkat dan beberapa konsumen cenderung ingin memiliki produk yang mewah agar dapat memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dan lingkungan sekitar, sehingga kebutuhan seseorang bisa melebihi batas kemampuannya dalam memenuhi gaya hidupnya yang di mana konsumen tidak ingin tertinggal akan produk yang sedang *ng-trend*.

Salah satu produk ponsel pintar yang sangat populer di masyarakat adalah iphone. Keberhasilan iphone dalam merebut keunggulan dan mencapai kepopulerannya tidaklah mudah. Tidak semua orang memilih dan menyukai iphone, tetapi kebanyakan kalangan atas menyukai dan memilih untuk menggunakan iphone ketimbang ponsel pintar lainnya karena iphone merupakan salah satu ponsel yang memiliki predikat "premium class". Selain itu, salah satu yang menjadi kelebihan iphone jika dibandingkan dengan ponsel lain yaitu produk iphone merupakan satu-satunya dengan teknologi tinggi yang memadukan antara *hardware* dengan *software* sendiri. Berbeda dengan ponsel pintar lainnya yang lebih menggunakan *software* dari *google*. Walaupun dengan harga yang cukup tinggi perbandingannya dari produk ponsel lainnya, kalangan mahasiswa pun banyak yang menggunakan ponsel iphone. Dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk iphone maka seberapa besarkah pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap kesuksesannya saat ini.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk iphone dengan judul "**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone**".

Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan melakukan penelitian dengan batasan sebagai berikut:

1. Kualitas produk terdiri dari 8 dimensi yaitu: *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *service ability*, *asthetic*, dan *perceived quality*, menggunakan teori D.A Garvin. Variabel harga terdiri dari 4 komponen yaitu harga terjangkau, harga bersaing, harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh, dan harga sebanding dengan kualitas, menurut Rosvita.
2. Bauran pemasaran gaya hidup terdiri dari 4 dimensi yaitu: *luxury* (kemewahan), *indulgence* (kemanjaan), *self-concept* (konsep diri) dan *admired* (dikagumi), menurut Bernard T. Widjaja.
3. Keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini membatasi hanya menggunakan dua tahap yaitu keputusan pembelian dan pasca pembelian, menurut Philip Kotler.
4. Survei dilakukan di lima perguruan tinggi yang masing-masing mewakili lima Wilayah Kota Jakarta yaitu Jakarta Pusat, Timur, Utara, Selatan dan Barat.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen pada kualitas produk dan harga iPhone.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone dan besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone.
4. Untuk mengetahui tingkat kepuasan dan tindakan pasca pembelian konsumen iPhone.

LANDASAN TEORI

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, hal 7 [1], pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, hal 273, [2], pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya.

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama, Lupiyoadi dan Hamdani, hal 6, [3]. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, hal 273, [2], manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, Sumarmi dan Soeprihanto, hal 274, [5]. Bauran pemasaran terdiri dari 4p yaitu:

1. *Product* (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto, produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa), Sumarni dan Soeprihanto, hal 274, [5].

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, hal 283, [7], kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut *American Society for Quality Control*, kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut David A.Aaker, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan, Darmadi Duriyanto, et.al, hal 15, [8] dan menurut Tjiptono, hal 40 [9] persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atas superioritas produk secara keseluruhan.

Dimensi Kualitas Produk

David A. Garvin yang mendefinisikan delapan dimensi untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

- a. *Performance* (Kinerja)
Performance atau Kinerja merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.
- b. *Features* (Fitur)
Features atau Fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk.
- c. *Reliability* (Kehandalan)
Reliability atau Kehandalan adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
- d. *Conformance* (Kesesuaian)
Conformance adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.
- e. *Durability* (Ketahanan)
Durability ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga saatnya harus diganti. *Durability* ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.
- f. *Serviceability* (kemampuan untuk diperbaiki)
Serviceability adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta tersedianya pusat pelayanan perbaikan (*Service Center*) yang mudah dicapai oleh konsumen.
- g. *Aesthetics* (Estetika/keindahan)
Aesthetics adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.
- h. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)
Perceived Quality adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek, Vincent Gaspersz, hal 119, [10].

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, Nana Herdiana Abdurrahman, hal 109 [11]. Menurut Rosvita Dua Lembang, hal 24, [12], ciri harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Daya saing harga.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga menjadi faktor penentu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk karena pada dasarnya konsumen sensitif terhadap harga.

Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, Peter dan Olson, hal 228, [13].

3. *Place* (Tempat)

Dalam bauran pemasaran, tempat biasanya disebut dengan saluran distribusi. Menurut Sumarni dan Soeprihanto, hal 288, [5], saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Mc Daniel et.al, hal 56, [14], mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:

- Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- Memperpanjang masa kedewasaan produk.
- Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
- Mendorong penjualan produk.

Gaya Hidup

Menurut Bernard T. Widjaja, gaya hidup adalah perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya, Bernard T. Widjaja, hal 40, [15]. Mowen berpendapat bahwa gaya hidup menunjukkan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu, Bernard T. Widjaja, hal 40, [15]. Gaya hidup dapat dipergunakan sebagai salah satu cara segmentasi, dan pembagian segmentasi berdasarkan gaya hidup dapat dibagi berdasarkan cara menghabiskan waktu beraktivitas, kepercayaan, karakteristik, *socioeconomic* seperti *income* dan edukasi, Bernard T. Widjaja, hal 40, [15].

Bauran Pemasaran Gaya Hidup

Gambar 2.1 berikut adalah model dimensi bauran pemasaran gaya hidup:

	Source		Object
Luxury	External	→	"Me"
Indulgence	External	→	"Me"
Self-concept	"Me"	→	External
Admired	"Me"	→	External

Gambar 2.1
Model Dimensi Bauran Pemasaran Gaya Hidup
Sumber: Bernard T.Widjaja, hal 40, [15].

Pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa Luxury (kemewahan) dan Indulgence (kemanjaan) adalah dimensi LIST yang kinerjanya dari eksternal (pihak penyedia jasa/produk) untuk benefit pelanggan (me). Sedangkan, Self-concept (konsep diri) dan Admired (dikagumi) adalah manfaat yang diperoleh pelanggan (me) setelah mendapatkan layanan jasa dan pada waktu pelanggan (me) berinteraksi dengan lingkungan eksternalnya (lingkungan sosialnya).

Dimensi Luxury dan Indulgence adalah gaya hidup yang didorong dari pengaruh eksternal yang dibutuhkan untuk diri sendiri, keduanya didasari pada sifat hedonis yang cenderung mendorong seseorang berperilaku untuk mencari kesenangan diri. Dimensi Self-concept dan Admired adalah pembentukan kelompok motivasi kedua.

Persepsi

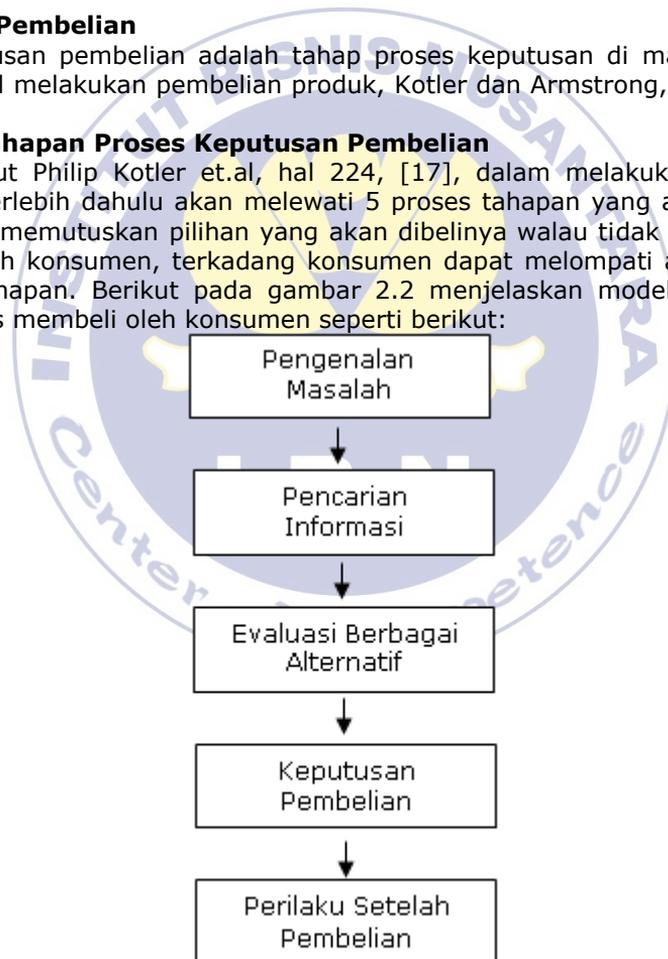
Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hal 179-181, [4], persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, Kotler dan Armstrong, hal 227, [17].

Tahapan-Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler et.al, hal 224, [17], dalam melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan melewati 5 proses tahapan yang akan dilakukan untuk dapat memutuskan pilihan yang akan dibelinya walau tidak selalu tahapan ini dilalui oleh konsumen, terkadang konsumen dapat melompati atau membalik beberapa tahapan. Berikut pada gambar 2.2 menjelaskan model lima langkah dalam proses membeli oleh konsumen seperti berikut:



Gambar 2.2
Model Lima Langkah dalam Proses Membeli oleh Konsumen
Sumber: Philip Kotler et.al, hal 224, [17].

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi
Seseorang konsumen yang sudah terbangkitkan akan memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih banyak.
3. Evaluasi Berbagai Alternatif
Ada beberapa proses evaluasi keputusan, model yang terbaru memandang proses ini sebagai proses yang berorientasi pemikiran/kognitif. Dalam hal ini, konsumen dipandang sebagai pembentuk pertimbangan sebagian atas dasar kesadaran yang rasional.
4. Keputusan Pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek di dalam kumpulan pilihan, selanjutnya melakukan keputusan membeli.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah membeli produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, hal ini akan ditunjukkan melalui tingkat Kepuasan setelah pembelian dan Tindakan setelah membeli.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*, Sugiyono, hal 28, [18]. Berdasarkan penelitian tingkat eksplanasi yang digunakan pada penulisan ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain, sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih serta mengetahui pengaruhnya. V. Wiratna Sujarweni, hal 10, [19]

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat. Pada variabel bebas terdapat tiga variabel yang terdiri dari: kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan gaya hidup (X_3) sedangkan pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Dimensi, definisi dan indikator masing-masing variabel di atas akan dijelaskan berikut ini:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), Sugiyono, hal 96, [18]. Dimensi, definisi, dan indikator pada variabel kualitas produk (X_1) dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1

Dimensi, Definisi, dan Indikator Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X_1)

Dimensi	Definisi	Indikator
1. <i>Performance</i> (Kinerja)	Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan	1. Iphone merupakan alat komunikasi yang baik.

	karakteristik utama suatu produk.	2. Iphone sebagai alat dokumentasi penyimpan gambar serta video yang baik.
2. <i>Features</i> (Fitur)	Karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk.	1. Iphone mempunyai kualitas kamera yang sangat baik. 2. Iphone memiliki sensor <i>fingerprint</i> yang baik.
3. <i>Reability</i> (Keandalan)	Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.	1. Iphone dapat diandalkan sebagai ponsel pintar. 2. Iphone dapat memuaskan pengguna.
4. <i>Corformance</i> (Kesesuaian)	Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.	1. Iphone memiliki Kinerja sesuai dengan standar. 2. Kualitas iphone sesuai dengan spesifikasinya.
5. <i>Durability</i> (Daya Tahan)	berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga saatnya harus diganti. <i>Durability</i> ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.	1. Iphone memiliki daya tahan pemakaian yang lama atau panjang. 2. Iphone memiliki <i>body</i> yang tahan banting dan kuat lama.
6. <i>Service Ability</i> (Kemampuan untuk Diperbaiki)	Kemudahan perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual dan ketersediaan suku cadang.	1. Iphone mudah diperbaiki jika dibutuhkan. 2. Iphone memiliki banyak <i>counter service</i> dengan suku cadang yang tersedia.
7. <i>Asthetic</i> (Estetika)	Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.	1. Iphone memiliki tampilan yang bagus.

		ukuran ponsel yang terjangkau untuk di genggam para penggunanya. 2. Iphone memiliki pilihan ukuran dan warna yang serasi.
8. <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)	Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas ataupun merek.	1. Iphone memiliki persepsi kualitas yang tinggi. 2. Iphone memiliki persepsi ponsel <i>premium-class</i> .

David A. Garvin dalam Vincent Gaspersz hal 119, [10].

Variabel bebas selanjutnya yaitu variabel harga (X_2) yang meliputi: harga terjangkau, harga bersaing, harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh dan harga sebanding dengan kualitas. Pada tabel 3.2 ini akan dijelaskan mengenai dimensi, definisi, dan indikator harga.

Tabel 3.2
Dimensi, Definisi dan Indikator Pernyataan Variabel Harga (X_2)

Dimensi	Definisi	Indikator
1. Harga Terjangkau	Harga yang mampu diraih dan dibayar konsumen.	1. Harga Iphone terjangkau.
2. Harga Bersaing	Harga dijamin lebih murah daripada yang lain.	1. Harga Iphone bersaing, dapat dibeli dengan tunai/kartu debit dan kredit/kartu kredit
3. Harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh	Harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh	1. Harga iphone sebanding dengan seluruh manfaat penggunaannya.
4. Harga Sebanding Dengan Kualitas	Harga memiliki penilaian terhadap kualitas produk.	1. Iphone memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya.

Sumber: Rosvita Dua Lembang, hal 24, [12].

Variabel bebas selanjutnya yaitu variabel gaya hidup (X_3) yang meliputi *Luxury* (kemewahan), *Indulgence* (kemanjaan), *Self-concept* (konsep diri), dan *Admired* (dikagumi). Pada tabel 3.3 ini akan dijelaskan mengenai dimensi, definisi, dan indikator.

Tabel 3.3
Dimensi, Definisi dan Indikator Pernyataan Variabel Gaya Hidup (X_2)

Dimensi	Definisi	Indikator
1. <i>Luxury</i> (Kemewahan)	Dimensi produk atau jasa dengan kinerja yang mewah atau dipersepsikan mewah.	1. Iphone memiliki rancangan tampilan yang elegan. 2. Iphone memberikan rasa kemewahan pada pengguna.
2. <i>Indulgence</i> (Kemanjaan)	Dimensi suatu produk atau jasa yang kinerjanya memanjakan.	1. Iphone memiliki fitur yang memanjakan pengguna. 2. Iphone memiliki fitur yang mudah untuk digunakan pengguna.
3. <i>Self-concept</i> (Konsep diri)	Dimensi suatu produk atau jasa dengan manfaat sesuai dengan konsep diri pengguna.	1. Iphone sesuai dengan konsep diri pengguna yang modern. 2. Iphone mencerminkan pribadi yang mengikuti trend digital.
4. <i>Admired</i> (Dikagumi)	Dimensi suatu produk atau jasa dengan manfaat sesuai dengan manfaat kebanggaan dan rasa dikagumi.	1. Iphone membuat penggunanya bangga. 2. Iphone membuat penggunanya merasa dikagumi.

Sumber: Bernard T. Widjaja, hal 40, [15].

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono, hal 97, [17]. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Dimensi, definisi, dan indikator variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 3.4

Tabel 3.4
Definisi dan Indikator Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian	Setelah mengevaluasi beberapa alternatif produk, konsumen akan sampai kepada keputusan pembelian	Saya membeli iphone karena merupakan alat komunikasi yang kinerjanya baik.

	Indikator keputusan pembelian di sini meliputi seluruh aspek/dimensi dari variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan gaya hidup.	Saya membeli iphone karena pertimbangan faktor-faktor kualitas produk, harga dan gaya hidup
--	---	---

Untuk bahan analisis selanjutnya guna menjawab rumusan masalah berikutnya (No. 4), akan dilakukan analisis pasca pembelian yang meliputi kepuasan setelah pembelian dan tindakan setelah pembelian. Berikut dimensi, definisi dan indikator mengenai pasca pembelian. Lihat tabel 3.5

Tabel 3.5
Dimensi, Definisi dan Indikator Pernyataan Pasca Pembelian

Dimensi	Definisi	Indikator
Kepuasan setelah pembelian	Hasil dari kesesuaian antara harapan pembeli dan persepsi kinerja produk	1. Saya puas menggunakan produk iphone.
Tindakan setelah pembelian	Kepuasan atau ketidakpuasan penggunaan produk yang mempengaruhi tindakan selanjutnya.	1. Saya akan tetap menggunakan produk iphone.

Sumber: Philip Kotler et.al, hal 227, [17].

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan subjek atau objek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian, Duwi Priyatno, hal 9 [20]. Sedangkan menurut Sugiyono, hal 148, [18], populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Iphone di Jakarta.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, Sugiyono, hal 149, [18]. Menurut Gay & Diehl, semakin besar sampelnya maka kecenderungan lebih representatif dan hasilnya lebih digeneralisir, maka ukuran sampel dapat diterima tergantung pada jenis dari penelitiannya, yaitu secara minimum tolak ukurnya penelitian deskriptif, yaitu sekurang-kurangnya 100 sampel atau 10% dari populasi, Rosady Ruslan, hal 147, [21].

Penulis menetapkan sebanyak 100 sampel yang terdiri dari 20 sampel di setiap universitas/ perguruan tinggi yang sudah ditentukan di lima wilayah Kota Jakarta yakni di Institut Bisnis Nusantara (Jakarta Timur), Universitas Bunda Mulia (Jakarta Utara), Institut Perbanas (Jakarta Selatan), Universitas Persada Indonesia YAI (Jakarta Pusat), dan Universitas Bina Nusantara (Jakarta Barat).

c. Teknik Sampling

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, hal 154, [18] *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono, hal 156, [18]. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan produk iphone di atas satu bulan, di lima perguruan tinggi yang mewakili Lima Wilayah Kota Jakarta.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan lain yang dibutuhkan, penelitian memperoleh data dengan beberapa teknik:

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, V. Wiratna Sujarweni, hal 74, [19]. Penulis memperoleh data dengan melakukan studi kepustakaan dari literatur-literatur ilmiah.

2. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber, V. Wiratna Sujarweni, hal 73 [19]. Penulis memperoleh data dengan melakukan Studi lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner akan diberikan kepada 100 mahasiswa di wilayah Jakarta.

Skala pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert seperti pada tabel 3.6.

Tabel 3.6
Skala Likerts

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, hal 168-169, [18].

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang kemudian diuji dengan model regresi berganda. Kuesioner yang telah terisi jawaban oleh responden selanjutnya akan diolah, lalu dilakukan pengeditan data dan dianalisis dengan menggunakan *Microsoft Office Excel* dan *software SPSS V.22*.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pada program spss teknik pengujian yang sering

digunakan para penelitian untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dan *Corrected item-Total Correlation*, Duwi Priyatno, hal 16-17, [20].

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid), Duwi Priyatno, hal 18, [20].

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program spss akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan menggunakan metode Alpha (Cronbach's), Duwi Priyatno, hal 25, [20].

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai Alpha lebih besar dari r kritis menggunakan batasan tertentu seperti 0,6, Dwi Priyatno, hal 26, [20].

2. Analisis Persepsi Kualitas Produk dan Harga di Mata Mahasiswa Pengguna Iphone.

Menganalisis persepsi kualitas produk dan harga di mata mahasiswa pengguna iphone dengan melakukan tabulasi dari pernyataan kuesioner yang telah di jawab oleh responden dengan metode rata-rata. Selanjutnya, untuk interpretasi hasil skor rata-rata total untuk mengukur persepsi kualitas produk dan harga, dilakukan pengukuran rentang skala, menurut Darmadi, hal 43, [22] rumus pengukuran rentang skala sebagai berikut:

$$R_s = \frac{m-R}{b}$$

Keterangan:

- m = Skala tertinggi
- b = Banyaknya skala
- nb = Skalanya 1,2,3,4,5
- R_s = $\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$

Maka pada tabel 3.7 dapat dilihat rentang skala sebagai berikut:

Tabel 3.7

Rentang Skala Kulitis produk dan Harga

Rentang skor rata-rata	Intrepretasi hasil untuk kualitas produk	Intepretasi hasil untuk harga
1 – 1,8	Sangat berkualitas	Sangat tidak setuju
>1,8 – 2,6	Tidak berkualitas	Tidak setuju
>2,6 – 3,4	Netral	Netral
>3,4 – 4,2	Berkualitas	Setuju
>4,2 – 5,0	Sangat berkualitas	Sangat setuju

Sumber: Darmadi Durianto, dkk, hal 43 [22].

3. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone.

Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan gaya hidup di sini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y), Duwi Priyatno, hal 73, [20]. Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan fungsional antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan Gaya hidup (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) maka dilakukan analisis regresi linier berganda dalam bentuk persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian Konsumen
 a = Konstanta
 X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Gaya hidup
 $b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen, Duwi Priyatno, hal 79, [20]. Analisis yang dilakukan menggunakan *Adjusted R Square* yang dimana *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan.

c. Uji F (Anova)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Hipotesis uji F: ($\alpha = 0,05$)

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, harga dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian iphone

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, harga dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian iphone.

d. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Hipotesis uji t:

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$H_0: \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$H_a: \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$H_0: \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Analisis Pasca pembelian

Untuk menganalisis pasca pembelian dengan melakukan tabulasi dari pernyataan kuesioner yang telah di jawab oleh responden dengan metode rata-rata dan rentang skala.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang telah terisi jawaban oleh responden selanjutnya akan diolah, lalu dilakukan pengeditan data dan dianalisis.

Uji Validitas

Berikut pada tabel 4.6 hasil uji validitas kualitas produk.

Tabel 4.6
Uji Validitas Kualitas Produk
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Performance (kinerja) 1	56,210	56,168	,568	,481	,891
Performance (Kinerja) 2	56,100	55,465	,618	,556	,889
Features (Fitur) 1	55,890	55,089	,534	,514	,892
Features (Fitur) 2	56,060	56,441	,586	,470	,890
Reability (Keandalan) 1	56,010	53,606	,688	,651	,886
Reability (Keandalan) 2	56,160	54,802	,654	,535	,888
Corformance (Kesesuaian) 1	56,150	55,624	,667	,543	,888
Corformance (Kesesuaian) 2	56,070	54,268	,682	,551	,887
Durability (Daya Tahan) 1	56,580	54,084	,566	,449	,891
Durability (Daya Tahan) 2	56,740	54,962	,445	,315	,897
Service ability (kemampuan untuk diperbaiki) 1	57,100	58,980	,272	,335	,901
Service ability (kemampuan untuk diperbaiki) 2	56,720	58,183	,312	,268	,900
Aesthetic (Estetika) 1	55,900	55,545	,568	,591	,891
Aesthetic (Estetika) 2	55,970	53,262	,718	,704	,885
Perceived Quality (Persepsi Kualitas) 1	55,960	55,008	,699	,571	,887
Perceived Quality (Persepsi Kualitas) 2	56,080	56,377	,539	,502	,892

Sumber: pengolahan data kuesioner dengan SPSS v.22

Dari tabel 4.6 hasil pengolahan data dapat diketahui nilai *corrected item-Total correlation*, nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai r -tabel yang

dicari pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data sebanyak 100. Maka r-tabel yang didapat sebesar 0,195. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil validitas terhadap kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.7:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Iphone merupakan alat komunikasi yang baik.	0,586	0,195	Valid
2	Iphone sebagai alat dokumentasi penyimpan gambar serta vidio yang baik.	0,618	0,195	Valid
3	Iphone mempunyai kualitas kamera yang sangat baik.	0,534	0,195	Valid
4	Iphone memiliki sensor <i>finger-print</i> yang baik.	0,586	0,195	Valid
5	Iphone dapat diandalkan sebagai ponsel pintar.	0,688	0,195	Valid
6	Iphone dapat memuaskan pengguna.	0,654	0,195	Valid
7	Iphone memiliki Kinerja sesuai dengan standar.	0,667	0,195	Valid
8	Kualitas iphone sesuai dengan spesifikasinya.	0,682	0,195	Valid
9	Iphone memiliki daya tahan pemakaian yang lama atau panjang.	0,566	0,195	Valid
10	Iphone memiliki <i>body</i> yang tahan banting dan kuat lama.	0,445	0,195	Valid
11	Iphone mudah diperbaiki jika dibutuhkan.	0,272	0,195	Valid
12	Iphone memiliki banyak <i>counter service</i> dengan suku cadang yang tersedia.	0,312	0,195	Valid
13	Iphone memiliki tampilan yang bagus.	0,568	0,195	Valid
14	Iphone memiliki pilihan ukuran dan warna ponsel yang serasi.	0,718	0,195	Valid
15	Iphone memiliki persepsi kualitas yang tinggi.	0,699	0,195	Valid

16	Iphone memiliki persepsi ponsel <i>premium-class</i> .	0,539	0,195	Valid
----	--	-------	-------	-------

Dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada kualitas produk di atas memiliki nilai *corrected item-Total correlation* yang lebih besar daripada nilai *r*-tabel yang sebesar 0,195. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk valid.

Selanjutnya dilakukan pula uji validitas terhadap variabel harga seperti pada tabel 4.8 seperti berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga Terjangkau 1	11,000	3,960	,243	,109	,699
Harga Bersaing 1	9,940	4,279	,207	,089	,707
Harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh 1	10,100	2,879	,650	,608	,391
Harga sebanding dengan kualitas 1	10,000	3,071	,665	,609	,398

Sumber: pengolahan data kuesioner dengan SPSS v.22

Seperti yang sudah diketahui bahwa nilai *r*-tabel adalah sebesar 0,195 maka selanjutnya untuk mengetahui validitas harga maka nilai *corrected item-Total correlation* akan dibandingkan dengan *r*-tabel seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Harga

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Harga Iphone terjangkau.	0,243	0,195	Valid
2	Harga iphone bersaing, dapat dibeli dengan tunai/kartu debit dan kredit/kartu kredit.	0,207	0,195	Valid

3	Harga iphone sebanding dengan seluruh manfaat penggunaannya.	0,650	0,195	Valid
4	Iphone memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya.	0,665	0,195	Valid

Seluruh pernyataan pada variabel gaya hidup memiliki nilai *corrected item-Total correlation* yang lebih besar daripada nilai *r*-tabel yang sebesar 0,195. Maka hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel harga adalah valid.

Selanjutnya, dilakukan pula uji validitas terhadap variabel gaya hidup seperti pada tabel 4.10 seperti berikut:

Tabel 4.10
Uji Validitas Gaya Hidup

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Luxury (Kemewahan) 1	25,430	20,429	,639	,574	,869
Luxury (Kemewahan) 2	25,560	18,936	,716	,626	,859
Indulgence (Kemanjaan) 1	25,800	18,949	,672	,518	,863
Indulgence (Kemanjaan) 2	25,790	19,764	,610	,498	,870
Self-concept (Konsep diri) 1	25,650	19,422	,674	,529	,864
Self-concept (Konsep diri) 2	25,870	18,801	,707	,550	,860
Admired (Dikagumi) 1	26,000	18,424	,655	,668	,866
Admired (Dikagumi) 2	26,260	18,861	,551	,646	,879

Sumber: pengolahan data kuesioner dengan SPSS v.22

Diketahui bahwa nilai *r*-tabel adalah sebesar 0,195 maka selanjutnya untuk mengetahui validitas gaya hidup maka nilai *corrected item-Total correlation* akan dibandingkan dengan *r*-tabel seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Iphone memiliki rancangan tampilan yang elegan.	0,639	0,195	Valid
2	Iphone memberikan rasa kemewahan pada pengguna.	0,716	0,195	Valid

3	Iphone memiliki fitur yang memanjakan pengguna.	0,672	0,195	Valid
4	Iphone memiliki fitur yang mudah untuk digunakan pengguna.	0,610	0,195	Valid
5	Iphone sesuai dengan konsep diri pengguna yang modern.	0,674	0,195	Valid
6	Iphone mencerminkan pribadi yang mengikuti trend digital	0,707	0,195	Valid
7	Iphone membuat penggunanya bangga.	0,655	0,195	Valid
8	Iphone membuat penggunanya merasa dikagumi.	0,551	0,195	Valid

Dapat dilihat pada tabel di atas, seluruh pernyataan pada variabel gaya hidup memiliki nilai *corrected item-Total correlation* yang lebih besar daripada nilai *r*-tabel yang sebesar 0,195. Maka, seluruh pernyataan variabel gaya hidup adalah valid.

Selanjutnya dilakukan pula uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian seperti pada tabel 4.12 seperti berikut:

Tabel 4.12
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan pembelian 1	49,420	50,084	,723	,745	,890
Keputusan pembelian 2	49,510	50,697	,616	,618	,894
Keputusan pembelian 3	49,410	50,285	,689	,659	,891
Keputusan pembelian 4	49,370	49,044	,728	,738	,889
Keputusan pembelian 5	49,820	50,008	,489	,453	,900
Keputusan pembelian 6	49,940	51,451	,493	,411	,898
Keputusan pembelian 7	49,380	50,036	,666	,613	,892
Keputusan pembelian 8	49,440	50,330	,673	,665	,892
Keputusan pembelian 9	50,260	52,073	,389	,349	,903
Keputusan pembelian 10	49,500	49,141	,733	,669	,889
Keputusan pembelian 11	49,500	49,606	,674	,692	,891
Keputusan pembelian 12	49,640	52,253	,448	,597	,900
Keputusan pembelian 13	49,530	50,009	,749	,698	,889
Keputusan pembelian 14	49,570	50,409	,635	,547	,893
Keputusan pembelian 15	49,950	52,937	,267	,531	,910

Sumber: pengolahan data kuesioner dengan SPSS v.22

Maka selanjutnya untuk mengetahui validitas keputusan pembelian maka nilai *corrected item-Total correlation* akan dibandingkan dengan r-tabel yang sebesar 0,195 seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	Saya membeli iphone karena merupakan alat komunikasi yang kinerjanya baik.	0,723	0,195	Valid
2.	Saya membeli iphone karena fitur yang lengkap.	0,616	0,195	Valid
3.	Saya membeli iphone karena dapat diandalkan sebagai ponsel pintar.	0,689	0,195	Valid
4.	Saya membeli Produk iphone karena kualitas iphone sesuai dengan spesifikasinya.	0,728	0,195	Valid
5.	Saya membeli produk iphone karena daya tahan pemakaian yang lama atau panjang.	0,489	0,195	Valid
6.	Saya membeli produk iphone karena memiliki banyak <i>counter service</i> dengan suku cadang yang tersedia.	0,493	0,195	Valid
7.	Saya membeli produk iphone karena tampilan desain ponsel yang bagus.	0,666	0,195	Valid
8.	Saya membeli produk iphone karena persepsi kualitas yang tinggi.	0,673	0,195	Valid
9.	Saya membeli produk iphone karena Harga iphone terjangkau.	389	0,195	Valid
10.	Saya membeli produk iphone karena harga iphone sebanding dengan seluruh manfaat penggunaannya.	0,733	0,195	Valid
11.	Saya membeli produk iphone karena harganya sebanding dengan kualitasnya.	0,674	0,195	Valid

12.	Saya membeli produk iphone karena memberikan rasa kemewahan pada pengguna.	0,448	0,195	Valid
13.	Saya membeli produk iphone karena fiturnya mudah untuk digunakan pengguna.	0,749	0,195	Valid
14.	Saya membeli produk iphone karena sesuai dengan konsep diri pengguna yang modern.	0,635	0,195	Valid
15.	Saya membeli produk iphone karena membuat penggunanya merasa dikagumi.	0,267	0,195	Valid

Dapat dilihat pada tabel di atas, seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *corrected item-Total correlation* yang lebih besar daripada nilai *r*-tabel yang sebesar 0,195. Maka, seluruh pernyataan untuk variabel keputusan pembelian adalah valid. Jadi seluruh nilai *corrected item-Total correlation* pada variabel kualitas produk, harga, gaya hidup dan keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *r*-tabel yang sebesar 0,195. Sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* di mana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih dan sebaliknya apabila suatu instrumen memiliki koefisien keandalan kurang dari 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel kualitas produk data dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,897	,901	16

Sumber: pengolahan data kuesioner dengan SPSS v.22

Dari uji reliabilitas yang telah dilakukan maka nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan pada variabel kualitas produk adalah sebesar 0,897. Artinya nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (0,897 > 0,60). Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan variabel kualitas produk dikatakan reliabel. Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel harga. Dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

,642	,643	4
------	------	---

Sumber: pengolahan data kuesioner dengan SPSS v.22.

Dari uji reliabilitas yang telah dilakukan maka nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan pada variabel harga adalah sebesar 0,642. Artinya, nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ ($0,642 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan variabel harga dikatakan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas pula terhadap variabel gaya hidup. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel gaya hidup dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Reliabilitas Gaya Hidup

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,886	8

Sumber: pengolahan data kuesioner dengan SPSS v.22.

Dari uji reliabilitas yang telah dilakukan maka nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan pada variabel gaya hidup adalah sebesar 0,881. Artinya, nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ ($0,881 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan variabel gaya hidup dikatakan reliabel. Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,901	,908	15

Sumber: pengolahan data kuesioner dengan SPSS v.22.

Dari uji reliabilitas yang telah dilakukan maka nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,901. Artinya, nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ ($0,901 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan variabel keputusan pembelian dikatakan reliabel. Berikut dapat dilihat pada tabel 4.18 kumpulan hasil dari uji reliabilitas dengan pernyataan keterangannya.

Tabel 4.18
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,897	Reliabel
Harga	0,642	Reliabel

Gaya Hidup	0,881	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,901	Reliabel

Berdasarkan Hasil uji reliabilitas di atas, seluruh pernyataan memiliki tingkat reliabel yang andal. Dapat dibuktikan dengan hasil seluruh nilai *Cronbach's Alpha* yang telah diolah yaitu hasilnya lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan dari masing masing pernyataan yang dihasilkan dari setiap variabel yaitu; kualitas produk, harga, gaya hidup dan keputusan pembelian memiliki tingkat reliabel yang andal.

2. Analisis Persepsi Kualitas Produk dan Harga Iphone

Berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden. Adapun hasil skor total dan skor rata-rata persepsi kualitas produk dengan pernyataan yang dapat dilihat berdasarkan jawaban yang telah responden jawab seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19
Skor Rata-Rata Persepsi Kualitas Produk

Pernyataan	Skor Total	Skor Rata-Rata
Iphone merupakan alat komunikasi yang baik.	377	3,77
Iphone sebagai alat dokumentasi penyimpan gambar serta vidio yang baik.	388	3,88
Iphone mempunyai kualitas kamera yang sangat baik.	409	4,09
Iphone memiliki sensor <i>finger-print</i> yang baik.	392	3,92
Iphone dapat diandalkan sebagai ponsel pintar.	397	3,97
Iphone dapat memuaskan pengguna.	382	3,82
Iphone memiliki Kinerja sesuai dengan standar.	383	3,83
Kualitas iphone sesuai dengan spesifikasinya.	391	3,91
Iphone memiliki daya tahan pemakaian yang lama atau panjang.	340	3,40
Iphone memiliki <i>body</i> yang tahan banting dan kuat lama.	324	3,24
Iphone mudah diperbaiki jika dibutuhkan.	288	2,88
Iphone memiliki banyak <i>counter service</i> dengan suku cadang yang tersedia.	326	3,26
Iphone memiliki tampilan yang bagus.	408	4,08
Iphone memiliki pilihan ukuran dan warna ponsel yang serasi.	401	4,01

Iphone memiliki persepsi kualitas yang tinggi.	402	4,02
Iphone memiliki persepsi ponsel <i>premium-class</i> .	390	3,90
Total	5998	59.98/16= 3,74875 (3,75)

Dari tabel 4.19 terlihat secara keseluruhan rata-rata total skor adalah sebesar 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk iphone berada dalam rentang atau kategori berkualitas.

Selanjutnya, untuk mengetahui persepsi harga terhadap produk iphone dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20
Skor Rata-Rata Persepsi Harga

Pernyataan	Skor Total	Skor Rata-rata
Harga Iphone terjangkau.	268	2,68
Harga iphone bersaing, dapat dibeli dengan tunai/kartu debit dan kredit/kartu kredit.	374	3,74
Harga iphone sebanding dengan seluruh manfaat penggunaannya.	358	3,58
Iphone memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya.	368	3,68
Total	1368	13,68/4= 3,42

Dari tabel di atas dapat diketahui secara keseluruhan hasil yang didapat atas rata-rata total skor adalah sebesar 3,42. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap harga produk iphone dalam rentang atau kategori adalah setuju untuk seluruh pernyataan variabel harga di atas.

3. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone.

a. Regresi Linier Berganda

Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Dengan menggunakan *spss v.22* maka didapatkan hasil persamaan regresi yang dapat dilihat pada tabel 4.21 seperti berikut:

Tabel 4.21
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	8,447	3,622		2,332	,022
X1	,271	,095	,283	2,867	,005
X2	,912	,279	,285	3,264	,002
X3	,542	,125	,355	4,338	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: pengolahan data kuesioner dengan SPSS V.22.

Persamaan regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = 8,447 + 0,271 X_1 + 0,912 X_2 + 0,542 X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = 8,447, artinya jika nilai kualitas produk (x1), harga (x2) dan gaya hidup (x3) sama dengan 0 maka nilai keputusan pembelian (y) sebesar 8,447.

b1 = 0,271, artinya jika nilai variabel kualitas produk (x1) naik/turun satu satuan maka nilai keputusan pembelian(y) akan naik/turun sebesar 0,271.

b2 = 0,912, artinya jika nilai variabel harga (x2) naik/turun satu satuan maka nilai keputusan pembelian (y) akan naik/turun sebesar 0,912.

b3 = 0,542, artinya jika nilai variabel gaya hidup (x3) naik/turun satu satuan maka nilai keputusan pembelian (y) akan naik/turun sebesar 0,542.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Komponen-komponen yang terkait dengan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.22 *model summary* di bawah ini:

Tabel 4.22
Uji R² Data

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,626	4,6432

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: pengolahan data kuesioner dengan SPSS v.22

Adjusted R Square yang didapat sebesar 0,626 (62,6%) artinya nilai R Square yang telah disesuaikan menjadi 62,6%. Turun naiknya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi.

c. Uji Statistik F

Hasil Uji F dengan spss dapat dilihat pada tabel 4.23

Tabel 4.23
Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	3635,741	3	1211,914	56,213	,000 ^b
Residual	2069,699	96	21,559		
Total	5705,440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: pengolahan data kuesioner dengan SPSS v.22.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji F hitung sebesar $56,213 > 2,72$ artinya F hitung lebih besar daripada F tabel atau nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti maka H_0 ditolak, yang artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, harga dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa yang mewakili lima wilayah kota Jakarta.

d. Uji Statistik T

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.24.

Tabel 4.24
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	8,447	3,622		2,332	,022
X1	,271	,095	,283	2,867	,005
X2	,912	,279	,285	3,264	,002
X3	,542	,125	,355	4,338	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel dapat diketahui bahwa:

- Berdasarkan uji yang dilakukan terhadap dimensi kualitas produk maka didapatkan t hitung dengan nilai 2,867 dengan t tabel ($\alpha=5\%$, $df (n-k-1) 100-3-1=96$) sebesar 1,66 ($2,867 > 1,66$) artinya, t hitung lebih besar daripada t tabel atau dengan signifikansi t sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial dimensi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan uji yang dilakukan terhadap harga maka didapatkan t hitung dengan nilai 3,264 dengan t tabel ($\alpha=5\%$, $df (n-k-1) 100-3-1=96$) sebesar 1,66 ($3,264 > 1,66$) artinya t hitung lebih besar daripada t tabel atau dengan signifikansi t sebesar $0,002 < 0,05$. sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial dimensi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan uji yang dilakukan terhadap dimensi kualitas produk maka didapatkan t hitung dengan nilai 4,338 dengan t tabel ($\alpha=5\%$, $df (n-k-1) 100-3-1=96$) sebesar 1,66 ($4,338 > 1,66$) atau dengan signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial dimensi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pengujian dua arah (uji t) dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

4. Analisis Pasca Pembelian

Dapat dilihat pada tabel 4.25 skor rata-rata pasca pembelian iphone di kalangan mahasiswa.

Tabel 4.25
Skor Rata-Rata Pasca Pembelian

Pernyataan	Skor Total	Skor Rata-rata
Saya puas menggunakan produk iphone.	379	3,79
Saya akan tetap menggunakan produk iphone.	362	3,62
Total	741	7,41/2= 3,705

Sumber: pengolahan data kuesioner dengan SPSS v.22

Hasil total skor dan skor rata-rata pasca pembelian di kalangan mahasiswa yang dapat dilihat berdasarkan jawaban oleh responden seperti yang terdapat pada tabel 4.25 di atas bahwa total skor tertinggi yang didapat adalah sebesar 379 dengan rata-rata skor sebesar 3,79 yang berada pada pernyataan saya puas menggunakan produk iphone. Sedangkan untuk tindakan pasca pembelian secara keseluruhan hasil yang didapat atas rata-rata total skor adalah sebesar 3,705. Hal ini menunjukkan bahwa pasca pembelian mahasiswa/ mahasiswi terhadap produk iphone adalah setuju untuk tetap menggunakan Iphone.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada persepsi kualitas produk, nilai skor rata-rata totalnya sebesar 3,75 yang artinya bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk iphone berada dalam kategori berkualitas. Sedangkan untuk persepsi harga, nilai skor rata-rata totalnya sebesar 3,42 yang berada pada kategori setuju dengan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh, harga bersaing, dan sebanding dengan kualitas.
2. Dari hasil uji bersama-sama dengan statistik f maka diperoleh f hitung > f tabel dan dengan nilai signifikansi < *alpha*, yang artinya kualitas produk, harga dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iphone. Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah 0,626, yang artinya besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah 62,6%.
3. Dari hasil uji secara parsial dengan statistik t, diperoleh bahwa untuk koefisien b1, b2 dan b3 diperoleh bahwa t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < *alpha*, yang artinya secara parsial kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone.
4. Pada pasca pembelian, nilai skor rata-rata totalnya sebesar 3,705 yang artinya responden merasa puas dan akan tetap menggunakan produk iphone.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Philip Kotler dan Amstrong, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Kesembilan Pt.indeks, Jakarta, 2004.
- [2] Freddy Rangkuti, **Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**, Pt.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- [3] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- [4] Philip kotler dan Kevin Lane keller, **Marketing Management**, edisi 13 jilid 1, Erlangga, Jakarta 2009.
- [5] Sumarni Murti dan John Soeprihanto, **Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)**, Edisi ke 5, Liberty, Yogyakarta, 2010.
- [6] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, edisi 13 Jilid 2, Erlangga, 2009.
- [7] Philip Kotler dan Gary Amstrong, **Marketing Management**, Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition, 2012.
- [8] Darmadi et.al, **Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar**, Gramedia pustaka utama Jakarta, 2004.
- [9] Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa**, Bayumedia, Malang, 2005.
- [10] Vincent Gaspersz, **Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis**, Edisi Revisi & Perluasan, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.
- [11] Nana Herdiana Abdurrahman, **Manajemen Strategi Pemasaran**, Pustaka Setia, Bandung, 2015.
- [12] Rosvita Dua Lembang, **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro**, Semarang, 2010.
- [13] Peter J.Paul dan Jerry C.Olson, **Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran**, Edisi Keempat Jilid 1. Erlangga, Jakarta, 2000.
- [14] Mc. Daniel, **Pemasaran**, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- [15] Bernard T. Widjaja, **lifestyle marketing**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2009.
- [16] Sumarwan, Ujang dkk, **Riset Pemasaran dan Konsumen**, IPB Press, Bogor, 2011.
- [17] Philip Kotler, et all, **Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Sudut Pandang Asia**, Pt.Index, Jakarta, 2004.
- [18] Sugiyono, **Metode Penelitian Manajemen**, ALFABETA, Bandung, 2015.
- [19] V.Wiratna Sujarweni, **Metode Penelitian**, Pustaka Baru Press, yogyakarta, 2014.
- [20] Duwi Priyatno, **Mandiri Belajar SPSS**, Cetakan Ketiga, PT. Buku Kita, Jakarta, 2009.
- [21] Rosady Ruslan, **Metode Penelitian**, Pt.RAJAGRAFINDO PERSADA, Jakarta, 2013.
- [22] Darmadi Duniarto, dkk, **Strategi Menaklukkan Pasar**, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- [23] Suharyadi purwanto, **Statistika Untuk Ekonomi Data Keuangan**, Salemba Empat, Jakarta, 2007.