

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA
MAHASISWA FEBI IAIN METRO**

Oleh:

**LUQMANUL KHAKIM
NPM.2103011054**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA
MAHASISWA FEBI IAIN METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

LUQMANUL KHAKIM
NPM. 2103011054

Pembimbing: Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : LUQMANUL KHAKIM
NPM : 2103011054
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul Proposal : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA
MAHASISWA FEBI IAIN METRO**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 11 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA FEBI IAIN
METRO

Nama : LUQMANUL KHAKIM

NPM : 2103011054

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

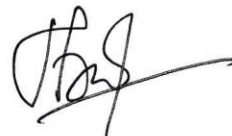
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 11 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Dwi Retno Puspita Sari, M.Si



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1494 / 11-28.3 / D / PP. 00.0 / 07 / 2025

Skrripsi dengan Judul: PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA FEBI IAIN METRO disusun oleh: Luqmanul Khakim, NPM. 2103011054, Program Studi: Ekonomi Syariah (ESY), telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin, 23 Juni 2025

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si.

Penguji II : Lella Anita, M.S.Ak

Sekretaris : Agus Alimuddin, M.E.

()
()
()
()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dr. Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA FEBI IAIN METRO

**Oleh :
LUQMANUL KHAKIM
NPM.2103011054**

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa, setelah mempertimbangkan berbagai aspek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar ke 67 responden mahasiswa FEBI IAIN Metro yang menggunakan iPhone. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Adjusted Square sebesar 0,387 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut menjelaskan 38,7% variasi dalam Keputusan Pembelian, sementara sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk, gaya hidup mahasiswa, dan citra merek iPhone merupakan faktor-faktor penting yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian *smartphone* iphone di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Metro.

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

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Luqmanul Khakim

NPM : 2103011054

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2025
Yang menyatakan



Luqmanul Khakim
NPM. 2103011054

MOTTO

"Keputusan besar berawal dari persepsi yang kecil, karena tak satu pun tindakan
dan pembelian lahir tanpa alasan dan pertimbangan."

"Hidup adalah pilihan, dan setiap pilihan mengandung konsekuensi."

B.J. Habibie

PERSEMBAHAN

Bismillaahirrohmanirrohiim

Dengan mengucapkan alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas karunia dan kemudahan yang telah diberikan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis ayahanda tercinta Bapak Tahyat dan Ibunda tercinta Umi Salamah yang senantiasa memberikan dukungan penuh, baik berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Kakakku Lativatul Aini dan adikku Silvia Ulma yang telah mendukung dan memberikan semangat selama saya menempuh pendidikan.
3. Ibu Dwi Retno Puspita Sari, M.Si selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan dukungan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Teman-teman prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang telah membantu dan telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan di IAIN Metro.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
6. Terakhir kepada diri saya sendiri, Luqmanul Khakim. Terima kasih karena telah mampu berusaha keras berjuang sejauh ini. Mampu bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai dan tetap menikmati prosesnya, tetap memotivasi diri dan meminta bantuan Allah SWT sampai akhirnya bisa menyelesaikan penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan memanjatakan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah salah satu bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons. selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Bapak M. Mujib Baidhowi, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Metro.
4. Ibu Dwi Retno Puspita Sari, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, arahan dan motivasi dalam pembuatan skripsi ini. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing peneliti selama ini, semoga kebaikan beliau dibalas oleh Allah SWT.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Metro, 03 Juli 2025

Peneliti



Luqmanul Khakim

NPM. 2103011054

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	v
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Penelitian Relevan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Keputusan Pembelian.....	13
1. Pengertian Keputusan Pembelian	13
2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	13
3. Proses Keputusan Pembelian	15
4. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
B. Kualitas Produk.....	18
1. Pengertian Kualitas Produk.....	18
2. Indikator Kualitas Produk.....	20
C. Gaya Hidup	21

1. Pengertian Gaya Hidup.....	21
2. Indikator Gaya Hidup	23
D. Citra Merek	24
1. Pengertian Citra Merek.....	24
2. Indikator Citra Merek	25
E. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
F. Kerangka Berfikir	26
G. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Rancangan Penelitian.....	32
B. Definisi Operasional Variabel.....	32
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Instrumen Penelitian.....	36
F. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Penelitian	44
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	44
2. Karakteristik Responden.....	45
3. Deskripsi Data Penelitian.....	47
B. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. SARAN	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Penelitian Relevan.....	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	36
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen penelitian.....	37
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Angkatan	46
Tabel 4. 3 Jumlah Uang Saku	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
Tabel 4. 9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	59

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	<u>27</u>

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Tugas
5. Surat Keterangan Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Formulir Bimbingan Skripsi
9. Jawaban Responden
10. Kuesioner Penelitian
11. Uji Validitas
12. Uji Reliabilitas
13. Uji Multikolinieritas
14. Uji Heteroskedastisitas
15. Uji Analisis Linear Berganda
16. Uji Hipotesis
17. Uji Determinasi
18. Dokumentasi
19. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Revolusi digital telah membawa perubahan signifikan pada seluruh aspek kehidupan sosial di seluruh dunia. Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang pesat dan memberikan dampak terhadap seluruh aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Di era ekonomi digital ini, produktivitasnya tidak hanya ditentukan oleh sumber daya yang dimiliki, tetapi juga teknologi informasi yang digunakan. Transformasi digital telah menjadi pendorong utama perubahan di berbagai bidang kehidupan, mempercepat integrasi teknologi dalam aktivitas sehari-hari.¹

Salah satu perkembangan besar dalam teknologi komunikasi adalah telepon seluler. Pada awalnya ponsel hanya bisa digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan, namun seiring berkembangnya zaman dan permintaan konsumen, telepon seluler mulai memperbarui fungsi yang ada dan berganti nama menjadi *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon pintar yang dapat terkoneksi dengan internet dan mempunyai berbagai fungsi yang menunjang kehidupan sehari-hari.²

¹ Enny Puji Lestari et al., “The Effectiveness of Using Digital Technology (QRIS) in the Payment System for the Development of MSMEs of Metro City”, *Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 10, no 2 (2025).

² Selfia Alkemega en M. Fikri Ramadhan, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)”, *Jurnal EMT KITA* 7, no 2 (2023): 462–472.

Indonesia merupakan salah satu pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara, dengan perkembangan perangkat seluler yang tumbuh signifikan setiap tahunnya. Laporan International Data Corporation (IDC) menyebutkan pasar *smartphone* Indonesia tumbuh sebesar 27,4% pada kuartal I-2024. Konsumen semakin mengandalkan *smartphone* untuk menunjang aktivitas sehari-hari mulai dari komunikasi hingga transaksi digital.³

Berbagai merek *smartphone* berlomba-lomba menawarkan produk dengan fitur-fitur canggih untuk menarik minat konsumen. Secara umum, orang membeli ponsel pintar untuk membantu dan mempermudah aktivitas sehari-hari, tetapi juga untuk mendapatkan reputasi yang memuaskan pemiliknya. Minat konsumen terhadap produk *smartphone* semakin meningkat dan produsen/*supplier smartphone* berlomba-lomba menghasilkan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik konsumen untuk membeli produknya. Beberapa brand *smartphone* yang berkompetisi di Indonesia diantaranya Lenovo, Apple, infinix, oppo, xiaomi, Samsung, serta vivo yang membuat persaingan ketat di pasar *smartphone* antara pesaing usaha di bidang telekomunikasi.

Salah satu produsen *smartphone* yang sangat dikenal oleh dunia adalah perusahaan Apple asal Amerika Serikat yang terkenal memproduksi iPhone. iPhone merupakan produk unggulan dari Apple Inc yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2007 oleh Steve Jobs. IPhone merupakan ponsel pintar yang menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak pribadi. Berbeda dengan

³ Vanesa Aurelia “Indonesia’s Smartphone Market Starts the Year with a Strong 27.4% Growth in 1Q24.” *IDC NEWS*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP52141324>.) Diunduh pada 15 Desember 2024

kompetitor yang harus menggunakan software buatan Google. Kualitas perangkat lunak dan perangkat keras yang dimiliki iPhone membuat produk ini memiliki kemampuan yang luar biasa sehingga pengguna dapat memaksimalkan kinerja iPhone.⁴

Sebagai perangkat revolusioner iPhone secara unik menggabungkan pemutar musik iPod, telepon seluler, dan perangkat komunikasi Internet dalam satu genggam. Penggunaan inovasi layar sentuh kapasitif yang memudahkan navigasi tanpa *stylus*, iPhone langsung menjadi ikon di industri teknologi. Ekosistem Apple yang kuat, termasuk integrasi dengan perangkat seperti Mac, iPad, dan Apple Watch, menciptakan pengalaman pengguna yang lancar dengan fitur-fitur seperti AirDrop, iCloud, dan Handoff.⁵

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melalui pertimbangan yang matang berdasarkan apa yang diinginkannya, untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Edwin keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang melibatkan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.⁶ Menurut Kotler dalam Meithana

⁴ Eraspase, "Sejarah iPhone Apple yang Diperkenalkan Pada 2007", <https://eraspace.com/artikel/post/sejarah-iphone-apple-yang-diperkenalkan-pada-2007>. Diakses pada 23 januari 2025

⁵ Jessie Aurelia en I Gusti Bagus Yosia Wriyakusuma, "Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iphone di kota surabaya", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 7 (2022).

⁶ Edwin Zusrony, *Perilaku konsumen Di Era Modern*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2008).Hal 35

perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.⁷

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kualitas produk, gaya hidup dan citra merek sebagai variabel untuk memahami seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone. Pemilihan variabel dalam penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa variabel tersebut saling berkaitan dan memiliki potensi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus menjadi perhatian supaya konsumen tidak berpindah ke produk lainnya. Kualitas yang baik menurut sudut pandang konsumen adalah jika produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, memiliki sifat yang sesuai dengan kebutuhan dan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.⁸

Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembeli untuk terus membeli produk tersebut. Citra merek merupakan persepsi konsumen ketika menilai suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang dikenal dan pernah digunakan oleh banyak orang, dibandingkan produk yang belum mereka kenal.⁹ Selain citra merek dan kualitas produk, gaya hidup berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Gaya

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama. (Surabaya: Unitomo Press, 2019). Hal 76

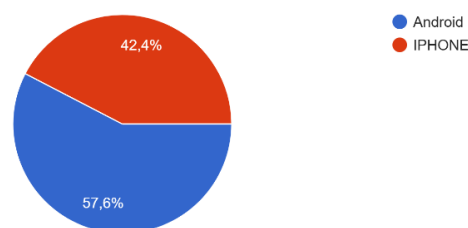
⁸ Muhammad Fadhli Noor en R.A. Nurlinda, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Universitas Jakarta", *jurnal Ilmiah* vol 18 (2021).

⁹ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2019). hal 22

hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.¹⁰

Sebagai generasi digital, mahasiswa cenderung memilih *smartphone* yang tidak hanya memenuhi kebutuhan komunikasinya tetapi juga mencerminkan gaya hidup mereka. Fenomena yang terjadi saat ini adalah tren gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa, terutama dalam hal penggunaan *smartphone* premium seperti iPhone. iPhone sering dianggap sebagai simbol status, sehingga daya tariknya tidak hanya terletak pada fitur teknisnya namun juga pada citra mereknya yang kuat. Gaya hidup mahasiswa yang semakin moderen juga mendorong mereka untuk mengutamakan produk-produk dari merek ternama, meski harga produk tersebut seringkali tidak terjangkau oleh semua kalangan.

Jenis Smarthone yang dgunakan
92 jawaban



Sumber ; Data primer Prasurvei 2025

¹⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press, 2021). Hal 65

Berdasarkan pra-survei awal yang dilakukan terhadap 92 mahasiswa FEBI IAIN Metro, sebanyak 39 mahasiswa (42%) menggunakan iPhone, sementara 53 mahasiswa (58%) menggunakan Android. Data ini menunjukkan bahwa meskipun iPhone memiliki harga yang relatif tinggi, penggunaannya cukup signifikan di kalangan mahasiswa.

Untuk memperdalam pemahaman terhadap motivasi penggunaan iPhone, dilakukan wawancara dengan beberapa responden pengguna iPhone. Responden YF menyatakan bahwa ia memilih iPhone karena performa yang cepat, sistem operasi iOS yang selalu diperbarui, serta kualitas kamera yang tinggi.¹¹ Responden RD mengaku menggunakan iPhone karena dorongan gengsi dan pengaruh citra merek yang kuat. Menurutnya iPhone telah menjadi simbol eksklusivitas sehingga ia merasa lebih percaya diri dan tidak kalah saing dengan pengguna smartphone lainnya.¹² Sementara itu, responden AA menggunakan iPhone karena fitur kameranya yang mendukung minatnya di bidang fotografi dan videografi.¹³

Faktor ini memunculkan pertanyaan mendasar sejauh mana kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa FEBI IAIN Metro. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa FEBI IAIN Metro angkatan 2021–2023 karena mereka masih aktif, memiliki pengalaman akademik yang cukup, serta menunjukkan pola konsumsi yang lebih stabil dan relevan. Mahasiswa yang baru memulai studi belum dimasukkan karena masih

¹¹ Wawancara dengan Mahasiswa inisial YF, Pada 8 Februari 2025

¹² Wawancara dengan mahasiswa inisial RD, pada 9 februari 2025

¹³ Wawancara dengan mahasiswa inisial AA, Pada 26 Juni 2025

dalam masa adaptasi, sedangkan mahasiswa angkatan lama umumnya telah lulus atau tidak lagi aktif, sehingga sulit dijangkau dan kurang relevan dengan konteks konsumsi saat ini.

Masalah utama yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah apakah keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh aspek teknis (kualitas produk), emosional (gaya hidup), atau persepsi (citra merek). Dengan menjawab pertanyaan ini diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen mahasiswa serta implikasi bagi produsen dalam merancang strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian **PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA FEBI IAIN METRO.**

B. Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, peneliti menemukan fokus permasalahan mengenai topik dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tren Gaya Hidup Mahasiswa.
2. Persepsi Mahasiswa terhadap Kualitas Produk iPhone.
3. Citra Merek iPhone sebagai *Smartphone* Premium.
4. Faktor dalam Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone*.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa FEBI di IAIN Metro angkatan 2021 - 2023 yang menggunakan *smartphone* iPhone. Fokus penelitian ini

adalah pada pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone tanpa memperhitungkan variabel lain.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?
4. Apakah Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone
2. Mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone
3. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone

4. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Citra Merek secara Bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk teknologi seperti iPhone. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam studi tentang perilaku konsumen terutama di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan sesuai kebutuhan. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan kajian tambahan dalam bidang pengetahuan di lingkungan akademik.

G. Penelitian Relevan

Penelitian relevan memuat secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu yang sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti.

Tabel 1. 1
Penelitian Relevan

No	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Herdian Prahmana Putra, Efan Elpanso (2023) Judul: Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma. ¹⁴	Citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa bina Darma	Sama sama menggunakan variabel independen citra merek dan gaya hidup serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi penelitian yang berbeda dan Tidak menyertakan variabel kualitas produk dalam penelitian.
2	Mayori Akbar Siregar, Nahar Maganda Saragih (2023) Judul: Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> iPhone pada Mahasiswa Universitas	Hasil Penelitian ini secara parsial Gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara secara parsial citra merek tidak berpengaruh.	Menggunakan variabel citra merek dan gaya hidup serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variabel harga, sementara penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk. Serta lokasi penelitian yang berbeda

¹⁴ Herdian Prahmana Putra en Efan Elpanso, “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma”, *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8, no 1 (2023): 170.

	Potensi Utama Medan. ¹⁵			
3	Jessie Aurelia, I Gusti Bagus (2022) Judul: Pengaruh Kualitas produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Kota Surabaya. ¹⁶	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya	Sama sama menggunakan variabel kualitas produk, gaya hidup dan citra merek sebagai variabel independen	Lokasi penelitian di Kota Surabaya dengan target pengguna umum bukan mahasiswa
4	Monica Wolf Williem J.F.A Judul: Pengaruh, Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> merek iPhone pada kaum perempuan milenial dikecamatan Tahuna. ¹⁷	Hasil dari penelitian ini secara parsial gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaanya menggunakan variabel independen gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> iphone	Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan target penelitian pada kaum perempuan milenial dan menggunakan variabel harga, sementara penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk. Serta lokasi penelitian yang berbeda.

¹⁵ Mayori Akbar Siregar en Nahar Maganda Saragih, "Pengaruh Gaya Hidup , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan)", *Journal of Creative Student Research* 1, no 1 (2023): 392–401.

¹⁶ Aurelia en Wriyakusuma, "Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iphone di kota surabaya".

¹⁷ Monica Wolff, Willem J F A Tumbuan, en Debry Ch A Lintong, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone

5	Risa Ratna Gumilang. Judul: Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian handphone merek xiami dikota sumedang.	Hasil riset ini menjelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian handphone xiami di Kota Sumedang.	Sama-sama menggunakan variabel independen citra merek dan kualitas produk dan variabel dependen Keputusan pembelian.	Lokasi dan target populasi umum berbeda. Tidak menggunakan variabel gaya hidup dalam penelitian
---	---	---	--	---

Penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iphone telah diteliti, namun masih terdapat gap yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi gap dari penelitian sebelumnya yang cenderung terbatas pada variabel tertentu dan populasi umum. Kebaruannya disini peneliti menggabungkan ketiga variabel kualitas produk, gaya hidup dan citra merek secara bersamaan untuk melihat pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian. Kombinasi ini belum banyak digunakan dalam satu model penelitian dengan objek dan local yang sama. Dengan demikian penelitian ini memberikan kontribusi unik dalam literatur, baik dalam aspek populasi maupun konteks lokalnya, serta mengisi kekurangan dalam penelitian sebelumnya yang seringkali terbatas pada variabel atau lokasi tertentu.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dalam Anna Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan psikologis oleh individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar.¹

Menurut Schiffman Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Tjiptono, keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.²

2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

¹ Anna Wulandari en Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024). Hal 9

² Ibid. Hal 10

A. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

B. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

C. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.³

³ Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Hal 77

D. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai.⁴

3. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menyatakan bahwa aspek psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar benar membuat keputusan pembelian. Untuk sampai pada keputusan membeli, konsumen melalui proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap, yaitu



Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah, yaitu proses awal dimana pembeli mengenali permasalahan yang dihadapi atau keinginannya sehingga motivasi konsumen mungkin perlu ditingkatkan sehingga pembelian potensial diberi pertimbangan serius;
2. Pencarian informasi, yaitu proses dimana konsumen mencari informasi mengenai alternatif produk atau jasa yang dapat digunakan untuk

⁴ Ibid. Hal 78

memecahkan masalah atau memenuhi keinginan bersumber dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), komersial (iklan, website, sales, dealer, kemasan, display), publik (media masa, organisasi pemberi peringkat pemasaran), maupun pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk)

3. Evaluasi alternatif; yaitu proses dimana konsumen melakukan perbandingan spesifikasi produk atau jasa;
4. Keputusan pembelian; yaitu tahap pembentukan preferensi dan pemilihan (produk/jasa, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembelian)
5. Perilaku setelah pembelian, yaitu tahap dimana konsumen melakukan penilaian kembali atas pembelian yang telah dilakukan.⁵

4. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka

⁵ Ibid. Hal 72

pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk dan keberagaman varian produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan

keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.⁶

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rosaini kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.⁷ Menurut Feingenbaum dalam Serli menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.⁸

Ely dalam Maryati mengatakan kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa yang dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Kualitas produk memainkan peran yang krusial dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan

⁶ Ibid. Hal 74

⁷ Daga, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. hal 37

⁸ Serli Apriani en Khairul Bahrun, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline”, *Jurnal manajemen modal insani dan bisnis* 2 (2021): 14–25.

kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut.⁹

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dapat ditemukan dalam beberapa model dan teori yang relevan. Seperti *Theory of Planned Behavior* yang menekankan bahwa sikap konsumen terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli dan menciptakan persepsi positif terhadap merek, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁰

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.¹¹

⁹ Maryati en Khoiri.M, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no 1 (2021): 542–550.

¹⁰ Zainab ali Lubis, Ucu Musahidah, en Siti Saadah, “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1, no 2 (2024): 236–251

¹¹ Dikdik Harjadi en Iqbal Arraniri, *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan* (Cirebon: Insania Grup Publikasi, 2021). Hal 35

2. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diukur melalui delapan indikator utama yang sering digunakan dalam evaluasi produk. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing tersebut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merujuk pada karakteristik utama dari produk yang mencakup kemampuan dasar dalam menjalankan fungsi yang diharapkan oleh konsumen.

2. Fitur (*Features*)

Fitur adalah karakteristik tambahan yang meningkatkan nilai dan pengalaman pengguna. Ini mencakup elemen-elemen seperti desain, opsi tambahan, atau teknologi inovatif yang membedakan produk dari pesaing.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menggambarkan probabilitas bahwa produk akan berfungsi dengan baik tanpa mengalami kegagalan dalam kondisi tertentu dan selama periode waktu tertentu. Ini mencerminkan konsistensi dan daya tahan produk.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Dimensi ini menilai sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya. Kesesuaian ini penting untuk memastikan bahwa produk dapat diandalkan sesuai harapan konsumen.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan dengan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau keausan. Produk yang memiliki daya tahan tinggi biasanya lebih dihargai oleh konsumen.

6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Kemampuan melayani mencakup kemudahan dalam perbaikan dan pemeliharaan produk, termasuk kecepatan dan kenyamanan layanan purna jual yang disediakan oleh perusahaan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merujuk pada daya tarik visual dan sensori dari produk, termasuk desain, warna, dan keseluruhan penampilan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan adalah pandangan subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman mereka yang seringkali mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.¹²

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Keller gaya hidup diartikan menjadi cara hidup yang digambarkan berdasarkan keadaan kehidupan orang lain yang menghabiskan kegiatan mereka dengan pekerjaan, hobi, belanja, kegiatan dan minat olahraga dan sosial yang tersusun atas mode, makanan,

¹² Rudi Haryadi, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, edisi 1. (Jakarta: Prenanda Media, 2023). Hal 26

keluarga, hiburan serta persepsi (opini) tersusun atas dirinya sendiri, permasalahan sosial, perusahaan serta produk, termasuk gaya hidup sesuatu yang melebihi karakter dan kelas sosial.¹³

Gaya hidup konsumen didefinisikan sebagai cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu tenaga, dan uang untuk segala sesuatu yang mereka anggap penting,¹⁴ Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen bukanlah tindakan tunggal, melainkan hasil dari serangkaian proses yang saling berkaitan. Gaya hidup konsumen dapat memengaruhi setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. Semakin tinggi kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih. Dengan demikian, gaya hidup menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian melalui interaksi kompleks antara preferensi individu dan faktor sosial.¹⁵

Menurut Kotler dalam Ricky terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal—kehidupan pribadi) dan dari luar diri individu (eksternal—situasi sosial). Faktor internal tersebut meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, konsep diri, kepribadian dan motif,

¹³ Ellinda Febrianty, Hery Pudjoprastyono, en Reiga Ritomiea Ariescy, “Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Feb UPN ” Veteran ” Jawa timur”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (2024): 2870–2881.

¹⁴ Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Hal 65

¹⁵ Philip Kotler en Garry Amstrong, “Principles Marketing”, 2018.

sedangkan faktor eksternal meliputi interaksi sosial, kelas sosial, dan kelompok referensi¹⁶

2. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor

1. Aktivitas

Aktivitas merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam mengungkapkan sesuatu untuk mengisi waktu luangnya. Meskipun tindakan ini biasanya dapat diamati, penyebab dari tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Dalam hal ini aktivitas yang dimaksud merupakan salah satu kegiatan untuk memenuhi gaya hidup seseorang.

2. Minat

Minat secara umum adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan sehingga terjadi dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan Keputusan.¹⁷

3. Opini

Opini merupakan pendapat seseorang dalam menanggapi isu global, lokal, ekonomi lisan dan sosial. Opini digunakan untuk menggambarkan interpretasi, ekspektasi, dan evaluasi, seperti keyakinan tentang niat orang lain, mengantisipasi kejadian di masa

¹⁶ Ricky Yoko Satya Nur Islamy et al., “Perilaku Hedonis Pada Masa Dewasa Awal”, *Seminar Nasional Psikologi dan Ilmu Humaniora (SENAPIH)* 1, no 1 (2021): 179–190.

¹⁷ Enny Puji Lestari et al., “Minat Investasi Pekerja Migran Indonesia Dalam Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Keluarga Di Lampung Timur”, *FINANSIA : Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah* 6, no 1 (2023): 89–104.

depan, dan menimbang konsekuensi yang menguntungkan atau menghukum dari tindakan alternatif yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya dan masa depan.¹⁸

D. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller dalam Rosaini citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Rangkuti mendefinisikan “citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Menurut Kotler dan Lane citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.¹⁹

Citra merek merupakan gambaran dalam benak konsumen mengenai suatu produk yang dilihat secara keseluruhan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Dengan menampilkan produk yang mempunyai citra merek yang baik dapat mempertinggi kepercayaan pembeli terhadap produknya dan mendorong konsumen yang nantinya akan menjadi

¹⁸ Nazla Maharani Ginting en Rosniwaty Br Bangun, “Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Store Urban Traffic Medan”, *Ilmiah akuntansi keuangan dan bisnis* 3, no 1 (2022): 114–125.

¹⁹ Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Hal 21

konsumen yang loyal terhadap produknya. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.²⁰

2. Indikator Citra Merek

Menurut Mohammad dalam Rosaini ada 3 indikator product image (Citra merek):

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan.
2. *User Image* (Citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (Citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.²¹

E. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam perspektif Islam, salah satu nilai penting yang diajarkan adalah kesederhanaan dan menjauhi perilaku konsumtif yang berlebihan atau dikenal sebagai israf. Al-Quran secara jelas mengingatkan umat Islam untuk tidak berlebihan dalam segala hal, termasuk dalam pola konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian.

²⁰ Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. hal 95

²¹ Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Hal 25

Sebagaimana disebutkan dalam Surat Al-A'raf ayat 31:

يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ
٣١

Artinya: *"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid, dan makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan."* (QS. Al-A'raf: 31).²²

Ayat ini menegaskan pentingnya menjaga keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kesederhanaan menjadi prinsip utama yang memengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian seseorang, agar tidak terjebak dalam konsumsi yang berlebihan dan boros. Dalam konteks ekonomi syariah, keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari aspek kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai spiritual dan sosial yang berlandaskan ajaran Islam. Nilai kesederhanaan ini mendorong konsumen untuk memilih produk yang sesuai kebutuhan, halal, dan tidak berlebihan sehingga menciptakan pola konsumsi yang sehat dan bertanggung jawab.²³

F. Kerangka Berfikir

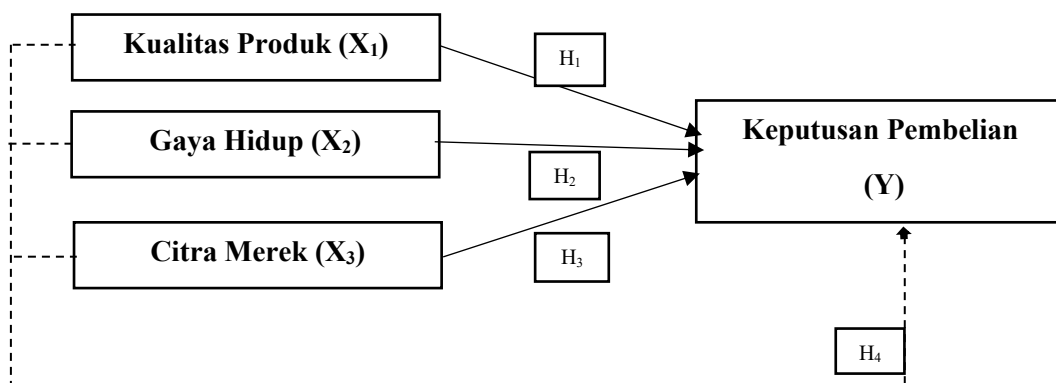
Menurut Sugiyono kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Dalam

²² QS. Al-A'raf: 31

²³ Lisa Wahyuni, Taufik Warman Mahfudz, en Syamhudian Noor, "Mengoptimalkan Sumber Daya : Panduan Konsumsi dalam Perspektif", *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology and Educational Research* 2, no 1 (2025).

kerangka berfikir ini, hal inti yang perlu dikemukakan ialah hubungan antar variabel yang akan diteliti.²⁴

Penelitian ini mempunyai tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Kualitas produk sebagai variabel independen pertama (X_1), Gaya hidup sebagai variabel independen kedua (X_2), Citra merek sebagai variabel independen ketiga (X_3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berdasarkan keempat variabel tersebut peneliti akan mengukur pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kerangka berfikir dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

—————→ : Pengaruh secara parsial
 -----→ : Pengaruh secara simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).Hal 95

kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²⁵

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Kualitas produk juga berarti karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maky, Pradiani, dan Rahman (2024) dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone di Meteorcell Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.²⁶ maka dari itu hipotesis variabel kualitas produk pada penelitian ini :

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iphone

H_{a1}: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iphone

²⁵ Ibid. hal 99

²⁶ Zainuddin Ahmad Maky, Theresia Pradiani, en Agus Rahman, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 5, no 1 (2024): 13–27.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat. Berdasarkan penelitian oleh Herawati & Khoirotunnisa (2022) yang dimuat dalam Jurnal Manajemen Strategi, terbukti bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Bungo. Konsumen dengan gaya hidup modern dan konsumtif cenderung memilih produk yang bukan hanya fungsional, tetapi juga merepresentasikan status sosial.²⁷ Maka dari itu hipotesis variabel kualitas produk pada penelitian ini :

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone

H_{a2}: Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Citra merek yang kuat mampu menciptakan nilai tambah pada suatu produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Nurhayani Yani, Muhammad Apriansyah, dan Amarul (2023) dari *Jurnal Manajemen Perusahaan* meneliti efek kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo

²⁷ Herawati Herawati en Khoirotunnisa Khoirotunnisa, “Gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone di kabupaten Bungo”, Jurnal Manajemen Sains 2, no 1 (2022): 24–33.

di Kota Serang. Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek sangat menentukan keputusan mereka dalam membeli produk.²⁸ Maka dari itu, hipotesis variabel citra merek pada penelitian ini adalah:

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iphone

H_{a3}: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iphone

4. Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Mariah & Yuswari (2024) dalam *Jurnal FEB UMI* menemukan bahwa kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama memengaruhi keputusan membeli.²⁹

H₀₄: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iphone

²⁸ Nurhayani Yani, Muhammad Apriansyah Apriansyah, en Amarul Amarul, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone Di Kota Serang”, *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA* 2, no 1 (2023): 39–45.

²⁹ Yuswari Nur, “The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Purchase Decisions”, *Jurnal Economic Resources* 5, no 2 (2022): 443–455.

Ha₄: Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iphone

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Jenis penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa FEBI IAIN Metro.

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.hal 14

² Ibid. hal 67

Tabel 3. 1**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Kualitas produk juga berarti karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi 5. Daya Tahan 6. Kemampuan Melayani 7. Estetika 8. Kualitas yang Dipersepsikan
2	Gaya Hidup (X ₂)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat.	1. Aktivitas, 2. Minat 3. Opini
3	Citra Merek (X ₃)	Citra merek adalah persepsi keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) 2. <i>User Image</i> (Citra pemakai) 3. <i>Product Image</i> (Citra produk),
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian untuk menentukan barang apa yang akan dibeli atau tidak jadi membeli.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³ Adapun populasi mahasiswa FEBI di IAIN Metro angkatan 2021-2023 yang berjumlah 1.034 mahasiswa aktif.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan.⁴ Dalam penelitian ini pertimbangan tersebut berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

1. Mahasiswa FEBI di IAIN Metro Angkatan 2021-2023
2. Sudah menggunakan *smartphone* Iphone kurang lebih 1 tahun.

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari pengguna *smartphone* iphone pada mahasiswa FEBI yang akan diteliti, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Lamshow* seperti dalam berikut.⁵

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \\
 &= \frac{1,64^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2} \\
 n &= 67,24
 \end{aligned}$$

³ Ibid. hal 126

⁴ Ibid. hal 133

⁵ Ibid. hal 136

Keterangan

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar kepercayaan 90% = 1,64

p = Standar estimasi 0,5 untuk populasi tidak diketahui

d = alfa (0,10) atau sampling error 10%

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus *Lameshow*, dapat diperoleh jumlah sampel yaitu 67,24 yang dapat dibulatkan menjadi 67 sampel. Maka dari itu jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 67 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.⁶

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono kuesioner merupakan alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷ Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa kuesioner dalam bentuk Google formulir dan disebar secara online. Penulisan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan format Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau

⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2025). Hal 74

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. h 199

kelompok tentang fenomena sosial.⁸ Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi yang positif sampai negatif, yang berupa jawaban dan pemberian skor sebagai berikut :

Tabel 3. 2

Skala *Likert*

Keterangan	Bobot	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang setuju	3	3
Tidak setuju	2	4
Sangat tidak setuju	1	5

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.⁹

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar. Instrumen penelitian dalam penelitian ini

⁸ Ibid. hal 146

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

menggunakan kuesioner (angket) yang dimana kumpulan data tersebut di isi oleh responden terkait pertanyaan atau jawaban yang telah disiapkan, sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang dianggap sesuai yang kemudian dikembalikan pada peneliti.¹⁰

Tabel 3. 4

Kisi-Kisi Instrumen penelitian

no	Variabel	Indikator	Skala	Jumlah item
1	Kualitas Produk (X_1)	1. Kinerja	<i>Likert</i>	10
		2. Fitur		
		3. Kehandalan		
		4. Kesesuaian dengan spesifikasi		
		5. Daya tahan		
		6. Kemampuan melayani		
		7. Estetika		
		8. Kualitas		
2	Gaya Hidup (X_2)	1. Aktivitas	<i>Likert</i>	5
		2. Minat		
		3. Opini/Pendapat		
3	Citra Merek (X_3)	1. Citra Pembuat	<i>Likert</i>	5
		2. Citra Pemakai		
		3. Citra Produk		
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	<i>Likert</i>	10
		2. Pilihan Merek		
		3. Pilihan Penyalur		

¹⁰ Sujarweni, *Metodologi Penelitian*. Hal 76

		4. Waktu Pembelian		
		5. Jumlah Pembelian		

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk menganalisis data penelitian termasuk alat-alat statistik yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Versi 25 untuk menganalisis dan mengolah data.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. apabila suatu instrumen memiliki tingkat validitas tinggi maka data tersebut dinilai valid dan dapat dianggap mewakili variabel yang diukur sesuai yang diinginkan oleh sang peneliti, sedangkan apabila nilai validitas rendah maka instrumen tersebut masih belum valid, instrumen tersebut kurang mewakili variabel yang diteliti.¹¹

Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Dengan cara sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka item dinyatakan valid

¹¹ Aminatus Zahriyah en Agung Parmono, *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: Mandala Press, 2021). Hal 113

- 2) Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrument tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur responden.¹² Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas pada model regresi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji dimana untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Sebuah data dikatakan terdistribusi normal jika nilai residualnya terstandarisasi sebagian besar mendekati rata-ratanya.¹³ Identifikasi normalitas data dilakukan dengan uji sampel Kolmogorov-Smirnov. Dengan pengambilan pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data memiliki distribusi normal.
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data memiliki distribusi tidak normal.

¹² Ibid. Hal 109

¹³ Ibid. Hal 70

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas yaitu situasi dimana terdapat korelasi atau hubungan linier antar variabel bebas sehingga variabel-variabel bebas tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi nol diantara sesamanya.¹⁴ Adapun untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu:

- 1) Jika nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas,
- 2) Sebaliknya jika nilai *tolerance* <0,10 dan nilai VIF >10 menunjukkan bahwa terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini peneliti menggunakan *uji glesjer*, yaitu jika Sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai Sig <0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.¹⁵

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid. h 89

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.¹⁶ Penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat. Rumus yang digunakan untuk menganalisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_i = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Kualitas Produk

X_2 = Variabel Gaya Hidup

X_3 = Variabel Citra Merek

e = Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial

¹⁶ Ibid.h 62

atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁷

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah;

- Jika $\text{sig.} < \alpha = 5\% (0,05)$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika $\text{sig.} > \alpha = 5\% (0,05)$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel yang dimasukan dalam model regresi secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.¹⁸

- Jika $\text{sig.} < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat variabel independen yang secara bersama-sama (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $\text{sig.} > 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya semua variabel independen bersama-sama (secara simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

¹⁷ Hafni Sahir Syafrida, *Metodologi Penelitian* (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022).
hal53

¹⁸ Ibid.

Semakin besar nilai R^2 mendekati satu semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi variabel dependen.¹⁹ Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD : Nilai Koefisien Determinasi

R^2 : Nilai Koefisien Korelasi

100% : Pengali yang menyatakan dalam presentase

¹⁹ Ibid.hal 54

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro merupakan Institusi Islam Negeri yang ada di Kota Metro, Provinsi Lampung. Pada Tahun 2016 adalah tahun peralihan STAIN menjadi IAIN. Perubahan status ini tertuang dalam Peraturan Presiden No.71 tanggal 1 Agustus 2016, Menurut Perpres tersebut, pendirian IAIN Metro merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro. Terkait dengan perubahan tersebut maka semua kekayaan, pegawai, hak dan kewajiban dari masing-masing STAIN dialihkan menjadi kekayaan, pegawai, hak dan kewajiban IAIN masing-masing. Demikian pula, semua mahasiswa STAIN perguruan tinggi tersebut menjadi mahasiswa IAIN.¹

Perubahan status dari STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN Metro pada tahun 2016 mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro merupakan satu dari empat fakultas yang ada di

¹ Metrouniv.com.<https://www.metrouniv.ac.id/about/history/>. Diakses 27 mei 2025

IAIN Metro. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro resmi menjadi fakultas pada tahun 2017 dan memiliki empat program studi yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Haji dan Umroh serta Akuntansi Syariah.²

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden berjumlah 67 Mahasiswa FEBI di IAIN Metro yang menggunakan *smartphone* merek Iphone dari angkatan 2021-2023.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dipilih secara acak. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	23	34,3
Perempuan	44	65,7
Total	67	100

Sumber: Data primer diolah dari hasil kuesioner Google Form, 2025.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 65,7%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam pengisian kuesioner lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

² M.H Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum Drs. M. Saleh, M.A Nizaruddin, S.Ag, *Buku Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lesiba Sekele*, vol 1, 2019.

b. Karakteristik Berdasarkan Angkatan

Tabel 4. 2

Angkatan

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
2021	46	68.7
2022	13	19.4
2023	9	13.4
Total	67	100

Sumber: Data primer diolah dari hasil kuesioner Google Form, 2025.

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan angkatan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa angkatan 2021, yaitu sebanyak 46 orang atau 68,7% dari total 67 responden. Selanjutnya, mahasiswa angkatan 2022 berjumlah 13 orang (19,4%), dan angkatan 2023 sebanyak 9 orang (13,4%). Data ini menunjukkan bahwa dominasi pengguna iPhone terdapat pada mahasiswa angkatan 2021, yang kemungkinan memiliki intensitas dan kebutuhan penggunaan smartphone lebih tinggi dibandingkan angkatan yang lebih baru.

c. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Uang Saku

Tabel 4. 3

Jumlah Uang Saku

Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase (%)
500.000-1.000.000	48	71.6
1.000.000-1.500.000	16	23.9
1.500.000-2.000.000	1	1.5
>2.000.000	2	3.0
Total	67	100

Mayoritas responden memiliki uang saku bulanan pada kisaran Rp500.000 – Rp1.000.000 (71,6%), yang menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran bulanan mahasiswa tergolong sedang ke rendah. Hal ini bisa menjadi pertimbangan dalam melihat daya beli atau keputusan konsumen terhadap suatu produk

3. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro Angkatan 2021-2023. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Metro yang berjumlah 67 responden. Penelitian ini dilakukan di IAIN Metro Mei 2025. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data berupa aplikasi SPSS versi 25.

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari pengolahan data terkait uji validitas atas instrumen penelitian dengan jumlah 67 responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,676	0,240	Valid
	X1.2	0,573	0,240	Valid
	X1.3	0,669	0,240	Valid
	X1.4	0,794	0,240	Valid
	X1.5	0,542	0,240	Valid
	X1.6	0,685	0,240	Valid
	X1.7	0,644	0,240	Valid
	X1.8	0,479	0,240	Valid
	X1.9	0,639	0,240	Valid
	X1.10	0,619	0,240	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,739	0,240	Valid
	X2.2	0,758	0,240	Valid
	X2.3	0,775	0,240	Valid
	X2.4	0,712	0,240	Valid
	X2.5	0,780	0,240	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,755	0,240	Valid
	X3.2	0,730	0,240	Valid
	X3.3	0,761	0,240	Valid
	X3.4	0,809	0,240	Valid
	X3.5	0,756	0,240	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,751	0,240	Valid
	Y2	0,755	0,240	Valid
	Y3	0,807	0,240	Valid
	Y4	0,797	0,240	Valid
	Y5	0,698	0,240	Valid
	Y6	0,640	0,240	Valid
	Y7	0,558	0,240	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas instrumen variabel Kualitas Produk (X₁), Gaya Hidup (X₂) Citra Merek (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid

secara keseluruhan, hal itu dikarenakan setiap item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,826	10	Reliabel
2	Gaya Hidup (X2)	0,808	5	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0,812	5	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,840	7	Reliabel

Sumber : Data olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 27 pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha yang cukup besar yaitu lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode kolmogorov-smirnov dengan analisis menggunakan SPSS

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82039624
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.052
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data olahan SPSS 25

Berdasarkan data hasil uji normalitas diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas dengan metode kolmogorov-smirnov sebesar 0,200. Kriteria penentuan dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sign(2-tailed) > 0,05. Dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Teknik uji multikolinieritas yang digunakan adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF jika nilai VIF < 10 tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.570	1.754
	Gaya Hidup	.692	1.446
	Citra Merek	.620	1.614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF X1 $1.754 < 10,000$, nilai VIF X2 $1.446 < 10,000$, nilai VIF X3 $1.614 < 10,000$. Sehingga uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai $Sig > 0,05$ artinya tidak terjadi kasus heteroskedastisitas

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.498	.620
	Kualitas Produk	.741	.461
	Gaya Hidup	.210	.834
	Citra Merek	.521	.604

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas di atas, maka diperoleh nilai sig dari Kualitas Produk (X_1) senilai $0,461 > 0,05$ nilai sig dari Gaya Hidup (X_2) senilai $0,834 > 0,05$ dan nilai sig dari Citra Merek (X_3) senilai $0,604 > 0,05$. Sehingga ketiga variabel independen tersebut dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda.

c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.726	3.188		2.110	.039
	Kualitas Produk	.214	.103	.264	2.070	.043
	Gaya Hidup	.299	.132	.262	2.263	.027
	Citra Merek	.320	.156	.252	2.059	.044
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Hasil uji analisis regresi berganda pada tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 6.726 + 0.214 X_1 + 0.299 X_2 + 0.320 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_i = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Kualitas Produk

X_2 = Variabel Gaya Hidup

X_3 = Variabel Citra Merek

e = Error

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, untuk mengetahui apakah ketiga variabel X (Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) baik secara bersama-sama maupun secara individual, maka dilakukan pengujian lebih lanjut melalui uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

d. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen. Uji t diukur dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $sig.<0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya. Jika $(sig>0,05)$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t_{tabel} dihitung rumus berikut :

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha ; (n-k-1) \\ &= 0,05 ; (67-3-1) \\ &= 0,05 ; (63) \end{aligned}$$

$$t_{tabel} = 1,998$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

$\alpha = 0,05$ = tingkat kepercayaan = 95%

Tabel 4. 10

Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.726	3.188		2.110	.039
	Kualitas Produk	.214	.103	.264	2.070	.043
	Gaya Hidup	.299	.132	.262	2.263	.027
	Citra Merek	.320	.156	.252	2.059	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Penjelasan hasil uji t pada masing-masing variabel yakni sebagai berikut:

a) Kualitas Produk

Nilai signifikansi (sig.) dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,043, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,043 < 0,05$), serta nilai t_{hitung} sebesar 2,070 yang lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,998 ($2,070 > 1,998$), menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah secara statistik signifikan.

Dengan demikian hipotesis nol (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

b) Gaya Hidup

Nilai signifikansi (sig.) dari variabel gaya hidup sebesar 0,027 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,027 < 0,05$), serta nilai t_{hitung} sebesar 2,263 yang lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,998 ($2,263 > 1,998$), menunjukkan bahwa pengaruh variabel gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian adalah secara statistik signifikan. Dengan demikian hipotesis nol (H_{02}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima, yang berarti bahwa gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

c) Citra Merek

Nilai signifikansi (sig.) dari variabel gaya hidup sebesar 0,044 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,044 < 0,05$), serta nilai t_{hitung} sebesar 2,059 yang lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,998 ($2,059 > 1,998$), menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek terhadap Keputusan Pembelian adalah secara statistik signifikan. Dengan demikian hipotesis nol (H_{03}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima, yang berarti bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama sama dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Apabila nilai ($\text{sig} < 0,05$) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel terikat. Ftabel dicari pada tabel statistik dengan tingkat signifikan 0,05.

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F_{(k-1; n-k)} \\ &= (4-1 ; 67-4) \\ &= (3 ; 63) \end{aligned}$$

$$F_{tabel} = 2,75$$

Keterangan ;

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

$\alpha = 0,05$ = tingkat kepercayaan = 95%

Tabel 4. 11
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371.502	3	123.834	14.860	.000 ^b
	Residual	525.006	63	8.333		
	Total	896.507	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk $F_{hitung} 14,860 > F_{tabel} 2,75$. Hasil analisis menunjukan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk, gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel. Besarnya koefisien determinan berkisar 0 sampai dengan 1, besarnya koefisien determinan mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.414	.387	2.887

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk

Sumber: Data olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh tabel yang menunjukkan mengenai hasil uji koefisien determinasi penelitian sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,644, hal ini menunjukkan adanya hubungan atau korelasi antara kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel independen dan variabel dependen, artinya semakin baik kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek, maka keputusan pembelian juga cenderung meningkat.
- b. Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,387, artinya secara simultan kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh sebesar 38,7 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 61,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel kualitas produk, gaya hidup dan citra merek secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Caranya yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} (14,860 > 2,75) artinya kualitas produk (X1), gaya hidup (X2) dan citra merek (X3) secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan (R²) diperoleh nilai sebesar 38,7%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X1), gaya hidup (X2) dan citra merek (X3) mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 38,7% sedangkan sisanya 61,3% dijelaskan oleh variabel lain dan variabel tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} sebesar $2,070 > t_{tabel} 1,998$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti terdapat pengaruh parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,214 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,214 satuan. Sedangkan nilai beta standar sebesar 0,264 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 26,4% terhadap variasi Keputusan Pembelian, jika dibandingkan dengan variabel independen lainnya dalam model ini.

Hasil ini menegaskan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keputusan konsumen. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat. Konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dari segi daya tahan, keandalan, desain, dan kesesuaian dengan harapan. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk, khususnya untuk produk-produk teknologi seperti smartphone iPhone.

Dari perspektif Islam, keputusan pembelian harus mempertimbangkan nilai halal dan thayyib. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek teknis, tetapi juga aspek etis, termasuk kejujuran produsen, kehalalan bahan, dan manfaat produk bagi pengguna dan masyarakat. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menghindarkan konsumen dari penipuan dan kerugian.

Nilai kesederhanaan (tawazun) juga menjadi pertimbangan agar konsumen tidak terjebak pada konsumsi berlebihan atau israf, meski produk seperti iPhone sering dianggap sebagai simbol status sosial.

Dengan begitu, kualitas produk yang dipilih konsumen Muslim harus mampu memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus memperhatikan prinsip-prinsip syariah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh: Anis & wahyu, yang berjudul " *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Implora (Studi Kasus pada Mahasiswi Reguler C Manajemen dan Bisnis di Universitas Pamulang)*".³ Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli produk

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, variabel Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,027, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,027 < 0,05$) serta nilai t_{hitung} sebesar $2,200 > t_{tabel}$ sebesar 1,998. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,299 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Gaya Hidup akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,299 satuan.

³ Anis Mardiana en Wahyu Nurul Faroh, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora (Studi kasus pada Mahasiswi Reguler C Manajemen dan Bisnis di Universitas Pamulang)", *Ilmiah Swara MaNajemen* (Swara Mahasiswa Manajemen) 3, no 3 (2023): 285–292.

Hasil ini menunjukkan gaya hidup yang dijalani oleh konsumen misalnya dalam hal konsumsi yang mengikuti tren, keinginan tampil modis, serta kecenderungan terhadap produk yang mencerminkan status sosial maka akan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Selain itu, nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,262 menunjukkan bahwa kontribusi gaya hidup terhadap variasi keputusan pembelian adalah sebesar 26,2%, yang menegaskan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gaya hidup mempengaruhi pola pikir, preferensi, dan kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung lebih terbuka terhadap merek-merek baru dan inovatif, serta mempertimbangkan aspek nilai simbolik dari suatu produk dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami gaya hidup target konsumennya untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Dalam Islam, gaya hidup harus berlandaskan pada prinsip kesederhanaan dan pengendalian diri. Islam mengajarkan agar umat tidak mengikuti hawa nafsu yang berlebihan dan tidak melakukan pemborosan (QS. Al-A'raf: 31). Oleh karena itu, meskipun gaya hidup modern memengaruhi perilaku konsumsi, konsumen Muslim diingatkan untuk tetap menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga

keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh gengsi atau tekanan sosial.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Alentra Ratna yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android, yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, tren, dan lingkungan sosial. Penelitian tersebut mengungkap bahwa konsumen dengan gaya hidup aktif dan modern lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang mendukung citra diri dan aktivitas keseharian mereka.⁴

3. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi parsial, variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,044, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,044 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai t_{hitung} sebesar $2,059 > t_{tabel}$ sebesar 1,998, Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,320 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,320 satuan. Ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek sebuah produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk

⁴ Alentra Ratna Juliana Purba, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android" (2016): 1–23.

melakukan pembelian. Nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,252 menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan kontribusi sebesar 25,2% terhadap keputusan pembelian, dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model regresi.

Hasik ini mencerminkan bahwa citra merek tetap menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan akhir konsumen. Secara konseptual, citra merek mencerminkan pandangan konsumen terhadap merek dari segi reputasi, kualitas yang diasosiasikan, nilai simbolik, dan kepercayaan. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang mereknya sudah mereka kenal dan percayai, karena hal itu memberi rasa aman dan keyakinan terhadap kepuasan pasca pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian Riko Mappedeceng dalam jurnal manajemen dan sains, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone.⁵ Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik karena merek tersebut dianggap mampu memberikan jaminan kualitas, keandalan, dan nilai prestise.

⁵ Riko Mappedeceng, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari”, J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) 6, no 2 (2021): 422.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Metro. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui analisis regresi linear berganda diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk, seperti keandalan, daya tahan, kinerja sistem, hingga desain yang elegan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian iPhone. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
2. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa yang cenderung mengikuti tren, menghargai nilai estetika, serta menjadikan *smartphone* sebagai bagian dari identitas diri, turut mendorong keputusan mereka dalam memilih iPhone. Mahasiswa dengan gaya hidup modern lebih memilih produk yang tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga memiliki nilai sosial.

3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone. Temuan ini mengindikasikan bahwa iPhone sebagai merek yang sudah memiliki reputasi tinggi, prestise, serta kesan eksklusif, mampu membentuk persepsi positif di kalangan mahasiswa. Citra merek yang kuat memberikan keyakinan dan rasa bangga bagi konsumen dalam menggunakan produk tersebut.
4. Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan sebesar 38,7% variabel keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk yang baik, gaya hidup yang sesuai, dan citra merek yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa FEBI IAIN Metro dalam membeli iPhone.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran penulis ajukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, dalam membeli smartphone iPhone diharapkan dapat lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian. Gaya hidup dan Citra merek dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian produk iPhone.

2. Bagi akademik dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi bagi Fakultas sebagai bahan acuan untuk penelitian yang akan datang.
3. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang berpotensi mempunyai pengaruh seperti variabel Promosi atau iklan, pengaruh sosial dan kesesuaian harga dengan target pasar terhadap keputusan pembelian suatu Smartphone. Variabel-variabel tersebut dianggap penting karena seiring perkembangan teknologi maka konsumen harus menyesuaikan produk yang dibeli dengan kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkemega, Selfia, en M. Fikri Ramadhan. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)”. *Jurnal EMT KITA* 7, no. 2 (2023): 462–472.
- Aurelia, Vanesa “ *Indonesia’s Smartphone Market Starts the Year with a Strong 27.4% Growth in 1Q24.*” *IDC NEWS*.
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP52141324>.) Diunduh pada 15 Desember 2024
- Apriani, Serli, en Khairul Bahrn. “Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline”. *Jurnal manajemen modal insani dan bisnis* 2 (2021): 14–25.
- Aurelia, Jessie, en I Gusti Bagus Yosia Wriyakusuma. “Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iphone di kota surabaya”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 7 (2022).
- Daga, Rosnaini. *Citra,Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2019.
- Eraspace, “*Sejarah iPhone Apple yang Diperkenalkan Pada 2007*”,
<https://eraspace.com/artikel/post/sejarah-iphone-apple-yang-diperkenalkan-pada-2007>. Diakses pada 23 januari 2025
- Febrianty, Ellinda, Hery Pudjoprastyono, en Reiga Ritomiea Ariescy. “Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Feb UPN ” Veteran ” Jawa timur”. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (2024): 2870–2881.
- Ginting, Nazla Maharani, en Rosniwaty Br Bangun. “Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Store Urban Traffic Medan”. *Ilmiah akuntansi keuangan dan bisnis* 3, no. 1 (2022): 114–125.
- Harjadi, Dikdik, en Iqbal Arraniri. *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*. Cirebon: Insania Grup Publikasi, 2021.
- Haryadi, Rudi. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*. Edisi 1. jakarta: Prenanda Media, 2023.
- Herawati, Herawati, en Khoirotunnisa Khoirotunnisa. “Gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iphone di kabupaten bungo”. *Jurnal Manajemen Sains* 2, no. 1 (2022): 24–33.

- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Pertama. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Kotler, Philip, en Garry Amstrong. “Principles Marketing”, 2018.
- Lestari, Enny Puji, Agus Alimudin, Rubianti Novita Irma Wati, en Jeni Syahpira. “The Effectiveness of Using Digital Technology (QRIS) in the Payment System for the Development of MSMEs of Metro City”. *Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2025).
- Lestari, Enny Puji, Nyimas Lidya Putri Pertiwi, Agus Alimuddin, en Danil Asbihani. “Minat Investasi Pekerja Migran Indonesia Dalam Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Keluarga Di Lampung Timur”. *FINANSIA: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2023): 89–104.
- Lubis, Zainab ali, Ucu Musahidah, en Siti Saadah. “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1, no. 2 (2024): 236–251.
- Maky, Zainuddin Ahmad, Theresia Pradiani, en Agus Rahman. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang”. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (2024): 13–27.
- Mappedeceng, Riko. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari”. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 6, no. 2 (2021): 422.
- Mardiana, Anis, en Wahyu Nurul Faroh. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora (Studi kasus pada Mahasiswi Reguler C Manajemen dan Bisnis di Universitas Pamulang)”. *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3, no. 3 (2023): 285–292.
- Maryati, en Khoiri.M. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2021): 542–550.
- M.H Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum Drs. M. Saleh, M.A Nizaruddin, S.Ag, *Buku Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lesiba Sekele*, vol 1, 2019.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press, 2021.
- Noor, Muhammad Fadhli, en R.A. Nurlinda. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Universitas Jakarta”. *jurnal Ilmiah* vol 18 (2021).

- Nur, Yuswari. "The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Purchase Decisions". *Jurnal Economic Resources* 5, no. 2 (2022): 443–455. <https://id.fxssi.com>.
- Purba, Alentra Ratna Juliana. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android" (2016): 1–23.
- Putra, Herdian Prahmana, en Efan Elpanso. "Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma". *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8, no. 1 (2023): 170.
- Siregar, Mayori Akbar, en Nahar Maganda Saragih. "Pengaruh Gaya Hidup , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan)". *Journal of Creative Student Research* 1, no. 1 (2023): 392–401. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/1167/1137>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2025.
- Syafrida, Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022.
- Wahyuni, Lisa, Taufik Warman Mahfudz, en Syamhudian Noor. "Mengoptimalkan Sumber Daya : Panduan Konsumsi dalam Perspektif". *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology and Educational Research* 2, no. 1 (2025).
- Wolff, Monica, Willem J F A Tumbuan, en Debry Ch A Lintong. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna". *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* 10, no. 1 (2021): 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>.
- Wulandari, Anna, en Heru Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.
- Yani, Nurhayani, Muhammad Apriansyah Apriansyah, en Amarul Amarul. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone Di Kota Serang". *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA* 2, no. 1 (2023): 39–45.
- Yoko Satya Nur Islamy, Ricky, Esy Suraeni Yuniwati, dan Azis Abdullah, en Universitas Wisnuwardhana Malang Penulis Koresponden. "Perilaku Hedonis Pada Masa Dewasa Awal". *Seminar Nasional Psikologi dan Ilmu Humaniora (SENAPIH)* 1, no. 1 (2021): 179–190.

<http://conference.um.ac.id/index.php/psi/article/view/1238>.

Zahriyah, Aminatus, en Agung Parmono. *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press, 2021.

Zusrony, Edwin. *Perilaku konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2008.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metro.univ.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0462/In.28.1/J/TL.00/04/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Dwi Retno Puspita Sari (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **LUQMANUL KHAKIM**
NPM : 2103011054
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
IPHONE PADA MAHASISWA FEBI IAIN METRO**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 April 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

OUTLINE

PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA FEBI IAIN METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Masalah
- F. Manfaat Penelitian
- G. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Keputusan Pembelian
 - 1. Pengertian Keputusan Pembelian
 - 2. Proses Keputusan Pembelian
 - 3. Indikator Keputusan Pembelian
 - 4. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian
- B. Kualitas Produk
 - 1. Pengertian Kualitas Produk
 - 2. Indikator Kualitas Produk
- C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup
2. Indikator Gaya Hidup
- D. Citra Merek
 1. Pengertian Citra Merek
 2. Indikator Citra Merek
- E. Kerangka Berfikir
- F. Hipotesis Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel
 1. Populasi
 2. Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data
 1. Kuesioner
 2. Dokumentasi
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data
 1. Uji Instrumen
 2. Uji Asumsi Klasik
 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda
 4. Uji Hipotesis
 5. Koefisien Determinasi

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
- B. Pembahasan
 1. Pengaruh Tentang Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone
 2. Pengaruh Tentang Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone
 3. Pengaruh Tentang Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone

4. Pengaruh Tentang Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

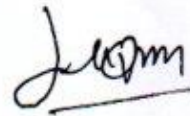
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

Metro, **23** April 2025



Luqmanul Khakim
NPM. 2103011054

ALAT PENGUMPUL DATA

PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA FEBI IAIN METRO

Identitas Responden

Nama : Mahasiswa

Umur :

Jenis Kelamin :

Jurusan :

- Ekonomi Syariah
- Perbankan Syariah
- Akuntansi Syariah
- Manajemen Haji dan Umrah

Angkatan :

- 2021
- 2022
- 2023

Jumlah Uang Saku Perbulan :

- 500.000 – 1.000.000
- 1.000.000 – 1.500.000
- 1.500.000 – 2.000.000
- >2.000.000

Petunjuk Pengisian

Beri tanda (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan apa yang saudara/i rasakan.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk	1. iPhone bisa digunakan untuk menjalankan aplikasi dengan lancar tanpa gangguan					
	2. fitur iPhone lebih unggul dibandingkan smartphone lain					
	3. iPhone jarang mengalami kerusakan saat digunakan.					
	4. Kinerja iPhone sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan					
	5. Baterai iPhone bisa bertahan lama untuk pemakaian sehari-hari					
	6. Komponen iPhone, seperti layar dan bodinya, tahan lama dan tidak mudah rusak					
	7. Saya mudah mendapatkan bantuan jika ada masalah dengan iPhone saya					
	8. Desain iPhone terlihat moderen dan menarik					
	9. Penampilan iPhone memberikan kesan mewah					
	10. iPhone memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan					
Gaya Hidup	11. Saya sering menggunakan iPhone untuk mendukung aktivitas sehari-hari, seperti bekerja atau belajar					
	12. iPhone membantu saya tetap produktif dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaan					
	13. Saya lebih memilih menggunakan iPhone dibandingkan yang lain					
	14. menggunakan iPhone mencerminkan gaya hidup yang modern dan up-to-date					
	15. Saya merasa percaya diri menggunakan iPhone karena mendukung gaya hidup					
Citra Merek	16. Saya percaya bahwa Apple adalah perusahaan yang inovatif dan terpercaya					
	17. Apple dikenal sebagai perusahaan yang					

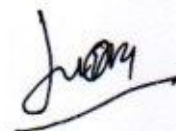
	selalu berkomitmen untuk memberikan kualitas terbaik dalam produknya					
	18. Pengguna iPhone cenderung memiliki citra sebagai orang modern dan mengikuti perkembangan teknologi					
	19. Pengguna iPhone dianggap memiliki status sosial yang lebih tinggi					
	20. iPhone dikenal sebagai produk dengan kualitas premium dan elegan					
Keputusan Pembelian	21. Saya memilih iPhone karena produk ini menawarkan fitur yang paling sesuai dengan kebutuhan saya					
	22. Di antara berbagai pilihan smartphone, iPhone adalah pilihan utama saya					
	23. Saya memilih iPhone karena merek Apple sudah terkenal dan terpercaya					
	24. Merek Apple memberikan rasa percaya diri bagi saya ketika menggunakan produknya.					
	25. Saya lebih memilih membeli iPhone di toko resmi atau distributor resmi Apple					
	26. Saya merencanakan waktu pembelian iPhone agar sesuai kebutuhan dan anggaran					
	27. Pembelian iPhone saya biasanya dalam jumlah satu unit saja setiap kali saya membutuhkan perangkat baru.					

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

Metro, April 2025



Luqmanul Khakim
NPM. 2103011054



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0616/In.28/D.1/TL.01/04/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **LUQMANUL KHAKIM**
NPM : 2103011054
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di FEBI IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA FEBI IAIN METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Ramailo
TRI PRAMASENIA

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 30 April 2025

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-0971/In.28.3/D.1/TL.00/05/2025

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zumaroh, M.E.Sy
NIP : 197904222006042002
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Luqmanul Khakim
NPM : 2103011054
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa FEBI IAIN
Metro

Telah melaksanakan *Research* di FEBI IAIN Metro dari tanggal 14 Mei 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 28 Mei 2025

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI


Zumaroh



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-389/In.28/S/U.1/OT.01/06/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : LUQMANUL KHAKIM
NPM : 2103011054
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103011054.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 03 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Guffoni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Luqmanul Khakim
NPM : 2103011054
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa FEBI IAIN METRO** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 23%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Juni 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujiib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Luqmanul Khakim Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103011054 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 17 April 2025.	- Bimbingan serta outline - Kues kuesioner penelitian. - Tambah pertanyaan yang satu - Outline ditambah . Referensi	

Dosen Pembimbing

Dwi Retno Puspitasari, M.Si

Mahasiswa Ybs,

Luqmanul Khakim
NPM. 2103011054



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Luqmanul Khakim Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103011054 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 23/4.2025	- Acc outline - Acc bawahan / angket. - Tindak lanjut responden via validasi / rehabilitasi	

Dosen Pembimbing



Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

Mahasiswa Ybs,



Luqmanul Khakim
NPM. 2103011054



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Luqmanul Khakim Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103011054 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 21/5.2025	- Perbaiki deskripsi data awal. - Pahami tabel output asumsi klinik - Koefisien determinasi - Perbaiki kalimat penyusunan tabel - Susun ulang kalimat pembahasan	

Dosen Pembimbing

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

Mahasiswa Ybs,

Luqmanul Khakim
NPM. 2103011054



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Luqmanul Khakim Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103011054 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa, 6/5.2025	- Disetujui hasil uji validitas & Reliabilitas - Lanjutkan dgn item pertengahan yg sudah valid & reliabel segit - Lanjutkan ke sampel utama	

Dosen Pembimbing

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

Mahasiswa Ybs,

Luqmanul Khakim
NPM. 2103011054



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Luqmanul Khakim Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103011054 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin, 2/6.2025	- Perbaiki penyusunan format di Bab 4 - Perbaiki kesimpulan - Revisi Abstrak -	

Dosen Pembimbing

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

Mahasiswa Ybs,

Luqmanul Khakim
NPM. 2103011054



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Luqmanul Khakim
NPM : 2103011054

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 11/6.2025	- Acc MUNAQOSYAH	

Dosen Pembimbing

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

Mahasiswa Ybs,

Luqmanul Khakim
NPM. 2103011054

Jawaban Responden

N0	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	TOTAL	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	TOTAL	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	TOTAL
1	3	3	4	3	2	4	3	5	5	3	35	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	4	5	4	26
2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	39	5	3	3	5	3	19	5	5	5	3	4	22	3	2	4	4	4	4	3	24
5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	4	27
6	5	5	4	5	2	4	3	4	5	5	42	4	4	5	2	3	18	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	2	3	23	
7	4	5	4	4	4	3	3	5	5	3	40	4	4	3	1	1	13	3	3	4	1	3	14	3	3	3	3	5	5	4	26
8	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36	4	5	4	3	2	18	3	4	3	3	4	17	5	3	3	3	4	5	4	27
9	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	4	3	3	3	3	5	3	24
10	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	5	20	3	3	3	3	3	3	5	23
11	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4	5	5	5	5	24	5	1	3	1	3	13	5	5	3	2	2	5	4	26
12	4	4	3	4	2	3	3	5	4	4	36	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	27
13	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42	3	3	4	5	5	20	4	4	4	3	5	20	4	3	4	4	4	4	4	27
14	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48	2	2	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	3	5	24
15	3	4	3	4	2	3	3	5	4	4	35	3	3	3	4	3	16	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	4	3	3	26
16	2	5	3	4	3	4	3	4	5	4	37	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	4	4	4	26
17	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38	5	3	4	3	3	18	5	5	5	3	4	22	4	4	4	4	4	4	3	27
18	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	31	4	4	3	3	3	17	3	4	2	3	4	16	3	3	4	4	4	3	4	25
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	5	30
21	3	1	4	3	2	3	2	4	4	4	30	3	3	4	4	4	18	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	3	3	21
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	3	4	4	25
24	4	4	2	4	1	2	4	4	4	4	33	5	5	5	5	5	25	3	4	5	1	4	17	5	5	5	5	5	3	3	31
25	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	41	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	3	3	3	4	4	4	25
26	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	33	2	2	2	3	3	12	4	4	3	3	3	17	2	2	4	4	4	4	4	24
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	28
28	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	2	2	2	17
29	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	34	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	35	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	4	20	4	4	5	4	4	4	4	29
32	5	5	3	5	3	4	3	5	5	5	43	5	4	3	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	3	33
33	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	32	3	3	2	3	4	15	3	3	2	1	3	12	3	2	2	3	4	4	3	21
34	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	43	5	5	5	3	4	22	5	5	3	3	4	20	5	4	5	5	5	5	5	34
35	3	4	2	3	2	3	1	5	4	5	32	5	5	1	2	2	15	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	4	4	3	22
36	5	5	4	4	2	4	3	5	5	5	42	5	5	3	4	4	21	5	5	4	3	5	22	4	5	5	5	3	5	3	30
37	5	4	4	4	2	3	4	5	5	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	3	5	24
39	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	4	4	4	29
41	3	4	2	4	3	3	2	5	5	5	36	3	2	2	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	4	30
42	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	39	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	4	3	23
43	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	40	3	3	3	5	4	18	3	3	3	3	5	17	4	4	5	4	5	4	4	30
44	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	26	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
45	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37	3	3	4	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	4	4	4	26
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	5	5	34
48	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	38	4	4	3	5	3	19	4	5	4	5	4	22	4	3	4	4	5	5	4	29
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	5	30
50	5	5	3	5	2	2	5	5	5	5	42	3	3	4	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
51	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	31	2	2	3	3	3	13	2	4	4	3	4	17	4	3	3	3	3	3	5	24
52	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	5	29
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	4	4	4	26
54	4	5	4	4	3	2	3	5	5	4	39	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22	3	4	3	3	5	4	4	26
55	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	37	3	3	3	5	4	18	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	5	5	3	26
56	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	5	5	33
57	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	39	4	4	3	4	3	18	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	4	4	4	24
58	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	35	3	3	3	3	4	16	2	4	4	3	4	17	3	3	3	3	4	4	4	24
59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	5	4	4	28
60	3	4	3	4	2	3	3	5	4	4	35	3	3	3	4	3	16	4	5	4	3	4	20	3	4	4	4	4	3	3	25
61	5	4																													

Uji Validitas

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.478**	.446**	.578**	.129	.267*	.453**	.255*	.290*	.362**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.297	.029	.000	.037	.017	.003	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.2	Pearson Correlation	.478**	1	.282*	.488**	.078	.175	.239	.190	.306*	.290*	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.000	.531	.156	.051	.124	.012	.017	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.3	Pearson Correlation	.446**	.282*	1	.354**	.433**	.598**	.454**	.120	.218	.155	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021		.003	.000	.000	.000	.333	.077	.209	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.4	Pearson Correlation	.578**	.488**	.354**	1	.251*	.396**	.505**	.403**	.526**	.635**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.041	.001	.000	.001	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.5	Pearson Correlation	.129	.078	.433**	.251*	1	.611**	.427**	.010	.192	.086	.542**
	Sig. (2-tailed)	.297	.531	.000	.041		.000	.000	.934	.120	.490	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.6	Pearson Correlation	.267*	.175	.598**	.396**	.611**	1	.405**	.111	.278*	.374**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.029	.156	.000	.001	.000		.001	.372	.023	.002	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.7	Pearson Correlation	.453**	.239	.454**	.505**	.427**	.405**	1	.025	.244*	.159	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.051	.000	.000	.000	.001		.840	.046	.199	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.8	Pearson Correlation	.255*	.190	.120	.403**	.010	.111	.025	1	.707**	.538**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.037	.124	.333	.001	.934	.372	.840		.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.9	Pearson Correlation	.290*	.306*	.218	.526**	.192	.278*	.244*	.707**	1	.538**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.017	.012	.077	.000	.120	.023	.046	.000		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X1.10	Pearson Correlation	.362**	.290*	.155	.635**	.086	.374**	.159	.538**	.538**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.003	.017	.209	.000	.490	.002	.199	.000	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
TOTAL	Pearson Correlation	.676**	.573**	.669**	.794**	.542**	.685**	.644**	.479**	.639**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.771**	.447**	.266*	.313*	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.030	.010	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X2.2	Pearson Correlation	.771**	1	.544**	.248*	.308*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.043	.011	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X2.3	Pearson Correlation	.447**	.544**	1	.386**	.543**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X2.4	Pearson Correlation	.266*	.248*	.386**	1	.757**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.030	.043	.001		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X2.5	Pearson Correlation	.313*	.308*	.543**	.757**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.010	.011	.000	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67
TOTAL	Pearson Correlation	.739**	.758**	.775**	.712**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.406**	.528**	.499**	.442**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X3.2	Pearson Correlation	.406**	1	.458**	.472**	.462**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X3.3	Pearson Correlation	.528**	.458**	1	.441**	.538**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X3.4	Pearson Correlation	.499**	.472**	.441**	1	.546**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
X3.5	Pearson Correlation	.442**	.462**	.538**	.546**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67
TOTAL	Pearson Correlation	.755**	.730**	.761**	.809**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.649**	.550**	.504**	.308*	.404**	.338**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.011	.001	.005	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
Y2	Pearson Correlation	.649**	1	.642**	.575**	.281*	.295*	.304*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.021	.015	.012	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
Y3	Pearson Correlation	.550**	.642**	1	.751**	.508**	.316**	.281*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.009	.021	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
Y4	Pearson Correlation	.504**	.575**	.751**	1	.601**	.346**	.225	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.004	.067	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
Y5	Pearson Correlation	.308*	.281*	.508**	.601**	1	.493**	.326**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.011	.021	.000	.000		.000	.007	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
Y6	Pearson Correlation	.404**	.295*	.316**	.346**	.493**	1	.333**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015	.009	.004	.000		.006	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
Y7	Pearson Correlation	.338**	.304*	.281*	.225	.326**	.333**	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.005	.012	.021	.067	.007	.006		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67
TOTAL	Pearson Correlation	.751**	.755**	.807**	.797**	.698**	.640**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	7

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82039624
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.052
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.726	3.188		2.110	.039		
	Kualitas Produk	.214	.103	.264	2.070	.043	.570	1.754
	Gaya Hidup	.299	.132	.262	2.263	.027	.692	1.446
	Citra Merek	.320	.156	.252	2.059	.044	.620	1.614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.979	1.965		-.498	.620
	Kualitas Produk	.047	.064	.121	.741	.461
	Gaya Hidup	.017	.081	.031	.210	.834
	Citra Merek	.050	.096	.082	.521	.604

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Hipotess

Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.726	3.188		2.110	.039
	Kualitas Produk	.214	.103	.264	2.070	.043
	Gaya Hidup	.299	.132	.262	2.263	.027
	Citra Merek	.320	.156	.252	2.059	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan(F)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.726	3.188		2.110	.039
	Kualitas Produk	.214	.103	.264	2.070	.043
	Gaya Hidup	.299	.132	.262	2.263	.027
	Citra Merek	.320	.156	.252	2.059	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371.502	3	123.834	14.860	.000 ^b
	Residual	525.006	63	8.333		
	Total	896.507	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.414	.387	2.887

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Kuesioner Penelitian " Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro".

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dalam rangka penelitian di IAIN Metro, saya Luqmanul Khakim ingin mengajukan kuesioner mengenai " Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Mahasiswa FEBI di IAIN Metro". Atas Perhatian dan kesediaan dalam pengisian kuesioner saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Jawaban 67 Setelan

67 jawaban

 [Lihat di Spreadsheet](#) 

Ringkasan

Pertanyaan

Individual

Nama

67 jawaban

Petunjuk Pengisian

Beri tanda (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan apa yang saudara/i rasakan.

Keterangan :

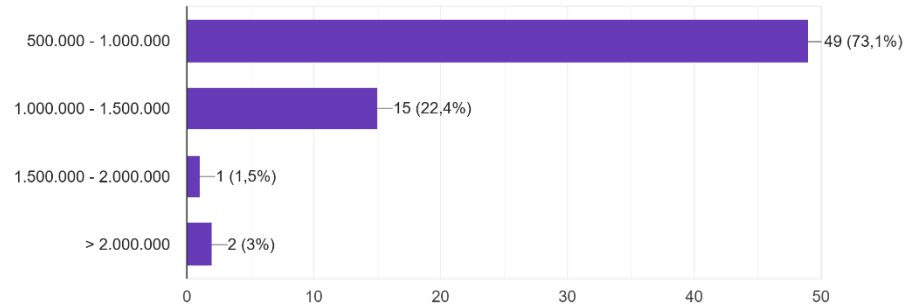
- 5 : Sangat Setuju (SS)
- 4 : Setuju (S)
- 3 : Kurang Setuju (KS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

1. iPhone bisa digunakan untuk menjalankan aplikasi dengan lancar tanpa gangguan *

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

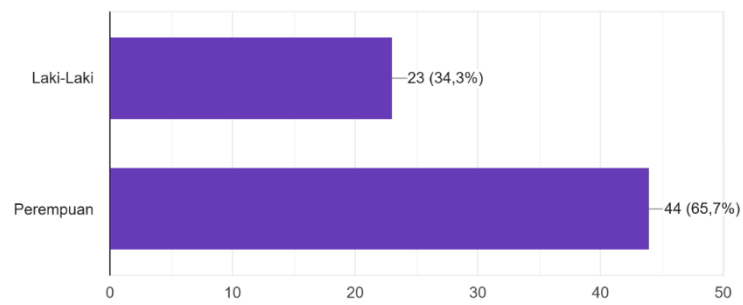
Jumlah Uang Saku Perbulan

67 jawaban



Jenis Kelamin

67 jawaban



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Luqmanul Khakim lahir di Tulang Kibang, 05 September 2002 di Kabupaten Lampung Timur. Peneliti menyelesaikan pendidikan formal di SD N 2 Bumi Tinggi pada tahun 2015, kemudian di MTs Miftahul Huda Lehan tahun 2018, dan SMKN 1 Bumi Agung tahun 2021. dan langsung melanjutkan studi S1 di IAIN Metro dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah melalui Jalur UM-PTKIN. Pada tahun yang sama peneliti telah tercatat sebagai mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di Fakultas Fkonomi dan Bisnis Islam. Menjadi mahasiswa Prodi ESY merupakan salah satu harapan penulis dan awal memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke IAIN Metro. Sebelumnya tidak pernah ada angan-angan dalam pikiran seakan akan semua berjalan dengan lancar seperti air mengalir yang pada saat ini selalu positif bagi kehidupan baik dari segi pengetahuan maupun pengaplikasian ilmu terhadap masyarakat. Penulis berharap dapat segera mewujudkan cita-cita dan membahagiakan orang-orang yang tersayang terutama kedua orang tua.