



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *iPhone*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia)**

***FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON *iPhone*
PURCHASE DECISIONS
(Case Study on Indonesian Christian University Students)***

Meilan Alvionita Manalu
meilanmanalu65@gmail.com

Fenny BNL. Tobing
bundafenny@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of lifestyle, product quality and price on iPhone purchasing decisions on iPhone users at the Christian University of Indonesia. iPhone is a smartphone product from the company apple.inc, and one of the smartphone brands that is booming in all circles. The data analysis method used is multiple linear analysis, classical assumption test, F test, t test, coefficient of determination. In this study, the population used in this study were all Indonesian Christian University students who use iPhone, with a sample of 100 respondents. The results of this study indicate that lifestyle, product quality and price simultaneously affect iPhone purchasing decisions. This is indicated by $0.000 < 0.05$ and the value of $F_{count} 29,481 > F_{table} 2,70$.

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat pada saat ini tidak terlepas dari teknologi. Berkat kemajuan teknologi dan globalisasi, kini kita bisa langsung memahami segala macam informasi yang terjadi di seluruh dunia. Pepatah mengatakan “Dunia tidak seluas daun kelor”, sekarang kalimat ini seharusnya menjadi “Dunia saat ini seluas daun kelor”, dunia terasa semakin

sempit karena bertambah pesatnya akses informasi di seluruh dunia. Kemajuan teknologi ini telah membawa perubahan yang begitu besar bagi kehidupan manusia dan seluruh peradaban serta budayanya. Perubahan ini berdampak besar pada nilai-nilai yang di masyarakat. Terutama masyarakat dengan budaya dan adat timur seperti Indonesia.

Pengguna telepon genggam bukan lagi sekedar pekerja. Namun hampir semua orang, termasuk anak-anak dan balita pernah menggunakan telepon genggam dalam aktivitas sehari-hari. Hampir setiap orang yang menggunakan telepon genggam menghabiskan banyak waktu menggunakan telepon genggam dalam sehari. Oleh karena itu, *handphone* juga memiliki nilai dan manfaat tersendiri bagi sebagian orang.

Keunggulan ponsel masa kini tidak hanya dukungan sistem operasi, tetapi juga spesifikasi *hardware* dan *software* terbaik. Sehingga memudahkan pengguna untuk memilih jenis atau tipe ponsel sesuai dengan kebutuhannya dengan tujuan untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan aktifitas. Pengguna mengakses Internet untuk tujuan komunikasi seperti mengobrol, panggilan video, pencarian lokasi GPS, bermain game *online* atau *offline*, dan aktivitas lain untuk memperoleh dan memberikan informasi, seperti mencari, mengunduh, mengunggah, dan streaming.

Indonesia merupakan pasar terbesar untuk penjualan ponsel karena tingkat permintaannya yang semakin meningkat setiap tahunnya. Ada berbagai merek di pasar Indonesia yang saling bersaing dengan menawarkan keunggulan produk masing - masing. Dalam persaingan ini, ada perusahaan yang penjualannya meningkat, namun ada juga perusahaan yang penjualannya menurun dari tahun ke tahun.

iPhone Salah satu merek *handphone* yang sedang menjadi perbincangan sekarang ini, yang merupakan produk *handphone* keluaran dari APPLE Inc. Pengguna *iPhone* memiliki gengsi tersendiri di benak masyarakat, sehingga meski harga *iPhone* di atas rata-rata, produknya selalu diminati banyak konsumen. Dari segi fungsionalitas, *iPhone* merupakan ponsel pertama dengan kemampuan multi-touch. Multi-touch merupakan metode input layar sentuh yang memungkinkan dua jari atau lebih digunakan pada layar secara bersamaan.

iPhone menggunakan sistem operasi seluler yang dibuat dan dikembangkan oleh Apple Inc yaitu iOS. iOS berfungsi khusus untuk perangkat keras *iPhone*, yang membuat *handphone iPhone* berbeda dari pesaing. Kecanggihannya yang dimiliki *iPhone* lebih baik dari ponsel sejenis dipasaran oleh karena itu walaupun harga *iPhone* terbilang lebih mahal dari merek - merek lain. *iPhone* memiliki keunggulan dari produk lain yaitu *iPhone* selalu berinovasi untuk fitur-fitur yang ada di perangkatnya, walaupun harga *iPhone* mahal tapi

ketika *iPhone* mengumumkan rilis type *smartphone* terbaru para penggemarnya akan rela antri untuk mendapatkan seri *iPhone* terbaru, dan *iPhone* didesain agar tahan lama, sehingga *iPhone* mempertahankan nilainya lebih lama.

Di Universitas Kristen Indonesia terdapat jumlah pengguna *iPhone*/IOS lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengguna android, beberapa hal yang penulis temui saat pra riset yang menyebabkan kurangnya minat mahasiswa dalam membeli *iPhone*, semakin banyaknya pilihan *smartphone* yang tersedia sekarang ini jadi para mahasiswa bisa menyesuaikan dengan keadaan finansial dan kebutuhan mereka, merek Cina yang lebih diminati seperti Xiaomi, Oppo atau Vivo. Karena memiliki spesifikasi yang mirip dengan *iPhone* namun dengan harga yang lebih terjangkau, walaupun *iPhone* memiliki kualitas yang dirasa lebih baik namun tidak membuat mahasiswa UKI lebih memilih menggunakan *iPhone*, hal tersebut yang mendasari peneliti melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih *iPhone*.

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

(Mangani, 2020) Pemasaran dalam bahasa Inggris adalah marketing. “Pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan dalam perancangan pengelolaan barang dan jasa, untuk menetapkan berapa harga yang ditetapkan untuk barang dan jasa dan juga untuk menetapkan armada distribusinya” menurut Basu dan Hani (2004:4). (Kotler & Keller, 2013) “mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan alamiah manusia dalam memenuhi kebutuhannya baik barang maupun jasa dengan serangkaian proses yang harus dilalui dengan cara pertukaran, penawaran, dan yang lainnya”

B. Perilaku Konsumen

(Ghanimata, 2012) Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan aktivitas individu secara fisik yang dilihat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

C. Gaya Hidup

(Dwi A, 2017) Lifestyle merupakan pola hidup yang menggambarkan aktivitas, minat, dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Melalui strategi segmentasi *lifestyle* (gaya hidup), perusahaan perlu mencari kesesuaian hubungan antara produk atau jasa dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran

D. Kualitas Produk

(Tjiptono, 2008) Kualitas produk menggambarkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa Barang atau jasa ditentukan melalui dimensi–dimensinya, kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan produk, kekuatan, dan kemudahan dalam pengemasan. Kualitas produk merupakan gabungan dari seluruh karakteristik produk mulai dari pemasaran, perencanaan, pembuatan dan pemeliharaan sehingga dapat menjadikan produk yang dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan.

E. Harga

(Kotler, P & Armstrong, 2008) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga (Malau, 2017).

F. Keputusan Pembelian

(Lupiyoadi, 2001) Keputusan konsumen itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa.

Menurut (Siahaan & Sembiring, 2021) Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka. Konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2008:56), desain kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi). Desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Oleh karena itu desain kausalitas pada penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *iPhone*.

B. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Kristen Indonesia (Jl. Mayjen Sutoyo No.2, RT.9/RW.6, Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13630), studi kasus pada mahasiswa UKI.

C. Jenis Data Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Metode penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan kuantitatif dengan menggunakan survei. Menurut (Sugiyono, 2016:55) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution & Dkk, 2020). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian handphone iPhone yang dilakukan di UKI.

2. Sumber Data

Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan teknik survei menggunakan kuesioner. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber tidak langsung biasanya berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi atau sumber data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain.

D. Pengukuran Variabel

1. Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner adalah skala Likert. Data yang telah terkumpul melalui kuesioner, kemudian penulis olah ke dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan Sugiyono (2012:93), yaitu:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| a. Sangat setuju (SS) | diberi skor 5 |
| b. Setuju (S) | diberi skor 4 |
| c. Netral (N) | diberi skor 3 |
| d. Tidak setuju (TS) | diberi skor 2 |
| e. Sangat tidak setuju (STS) | diberi skor 1 |

2. Deskripsi Data Penelitian

Untuk menjelaskan hasil penelitian responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1, maka dapat ditentukan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan rata-rata (*range*) jawaban sebagai berikut:

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,80

Skor rata-rata antara 1,81 – 2,60

Skor rata-rata antara 2,61 – 3,40

Skor rata-rata antara 3,41 – 4,20

Skor rata-rata antara 4,21 – 5,00

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan penilaian deskriptif responden terhadap variabel-variabel penelitian pada tabel dibawah ini:

RESPONDEN TERHADAP VARIABEL – VARIABEL PENELITIAN

Skor Rata-Rata	Variabel X1 (Gaya Hidup)	Variabel X2 (Kualitas Produk)	Variabel X3 (Harga Produk)	Variabel Y (Keputusan Pembelian)
1,00 – 1,80	Sangat rendah	Sangat tidak berkualitas	Reputasi sangat tidak baik	Tidak membeli
1,81 – 2,60	Rendah	Tidak berkualitas	Reputasi tidak baik	Cenderung tidak membeli
2,61 – 3,40	Sedang	Cukup	Cukup	Ragu-ragu
3,41 – 4,20	Tinggi	Berkualitas	Reputasi baik	Cenderung membeli
4,21 – 5,00	Sangat tinggi	Sangat berkualitas	Reputasi sangat baik	Pasti membeli

E. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan bentuk *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Nonprobability sampling* ini dapat digunakan apabila jumlah anggota populasi ini diketahui maupun tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa UKI.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas dikatakan valid apabila nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai

probabilitasnya lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan dengan uji signifikan koefisien korelasi pada nilai taraf 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi taraf signifikan 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Adapun rumus uji validitas sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2 (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor total

y = Skor total

$\sum x$ = Jumlah skor dari distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dari distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor

Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidak kuesioner dalam instrumen sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016:45) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Metode uji realibitas yang digunakan dalam penelitian ini menurut Menurut (Ghozali, 2016:133), Adapun rumus realibitas sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{a_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas *instrument* (Cronbach Alpha)

k = Banyaknya butir item pertanyaa

$$\sum \sigma_b^2 = \text{Total varians butir}$$

$$a_t^2 = \text{Total varian}$$

3. Uji Hipotesis

Selanjutnya penulis menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji F, untuk membuktikan apakah hipotesis ditolak atau diterima dengan prosedur pengujian sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel bebas adalah gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). berikut Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1x_1 + b_2X_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y	= Nilai variabel keputusan pembelian	a	= Konstanta persamaan regresi
X1	= Variabel X1 (gaya hidup)	b1	= Koefisien regresi variabel X1
X2	= Variabel X2 (kualitas produk)	b2	= Koefisien regresi variabel X2
X3	= Variabel X3 (harga)	b3	= Koefisien regresi variabel

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Secara umum koefisien Determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Koefisien Determinasi (R²) digunakan dalam penelitian ini adalah Adj R².

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016:84). Uji F ini akan menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

5. Uji Asumsi Klasik

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

i. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki residual normal (Ghozali, 2016:154). Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan ilustrasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, melakukabn

trimming data outlier atau menambah data observasi. Transformasi dapat dilakukan ke dalam bentuk logaritma natural, akar kuadrat, *inverse* atau bentuk lain dari bentuk kurva normalnya, apakah condong ke kiri atau ke kanan, mengumpul di tengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri.

ii. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Jika terjadi masalah dalam multikolinieritas maka terdapat beberapa alternatif cara mengatasinya, yaitu:

- Mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi,
- Menambah jumlah observasi,
- Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk *first difference delta*.

iii. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID pada grafik *scatterplot*.

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mengatasi masalah heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan transformasi data, yaitu dengan mengubah bentuk data yang digunakan dalam model regresi. Transformasi yang sering atau direkomendasikan untuk cara mengatasi heteroskedastisitas dengan transformasi adalah transformasi *inverse logaritma natural* dan transformasi logaritma natural.

HASIL PENELITIAN

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	19	19
Perempuan	81	81
Total	100	100

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa responden dengan kelompok jenis kelamin laki-laki pengguna *iPhone* sebesar 19% atau sebanyak 19 orang dan kelompok jenis kelamin perempuan sebesar 81% atau sebanyak 81 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan *iPhone* adalah kelompok jenis kelamin perempuan.

2. Fakultas

Karakteristik responden berdasarkan fakultas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Fakultas	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Ekonomi dan Bisnis	59	59
Hukum	13	13
Sosial dan Politik	20	20
Kedokteran	2	2
Teknik	4	4
Vokasi	2	2
Total	100	100

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa responden dengan kelompok Fakultas Ekonomi dan Bisnis menggunakan *iPhone* sebesar 59% atau sebanyak 59 orang, kelompok Fakultas Hukum menggunakan *iPhone* sebesar 13% atau sebanyak 13 orang, kelompok Sosial dan Politik menggunakan *iPhone* sebesar 20% atau sebanyak 20 orang, kelompok Kedokteran menggunakan *iPhone* sebesar 2% atau sebanyak 2 orang, kelompok Fakultas Teknik menggunakan *iPhone* sebesar 4% atau sebanyak 4 orang, kelompok Fakultas Vokasi menggunakan *iPhone* sebesar 2% atau sebanyak 2 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan *iPhone* adalah kelompok Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Umur	Jumlah	Persentase (%)
------	--------	----------------

18 tahun	2	2
19 tahun	10	10
20 tahun	19	19
21 tahun	20	20
22 tahun	31	31
23 tahun	11	11
24 tahun	1	1
25 tahun	2	2
26 tahun	2	2
27 tahun	1	1
28 tahun	1	1
Total	100	100%

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, terdapat 2 responden (22%) berusia 18 tahun, 10 responden (10%) berusia 19 tahun, 19 responden (19%) berusia 20 tahun, 20 responden (20%) berusia 21 tahun, 31 responden (31%) berusia 22 tahun, 11 responden (11%) berusia 23 tahun, 1 responden (1%) berusia 24 tahun, 2 responden (2%) berusia 25 tahun, 26 responden (26%) berusia 26 tahun, 1 responden (1%) berusia 27 tahun, 1 responden (1%) berusia 28 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Kristen Indonesia merupakan pengguna ponsel (*gadget*) *iPhone* paling banyak usia 22 tahun.

4. Tipe *iPhone*

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tipe <i>iPhone</i>	Jumlah	Persentase (%)
<i>iPhone 5</i>	3	3
<i>iPhone 5s</i>	5	5
<i>iPhone 6</i>	15	15
<i>iPhone 6+</i>	1	1
<i>iPhone 6s</i>	3	3
<i>iPhone 6s+</i>	9	9
<i>iPhone 7</i>	6	6
<i>iPhone 7+</i>	12	12
<i>iPhone 7s</i>	1	1
<i>iPhone 8</i>	3	3
<i>iPhone 8+</i>	4	4
<i>iPhone 9+</i>	1	1
<i>iPhone 11</i>	6	6
<i>iPhone 11pro</i>	2	2
<i>iPhone 11 pro max</i>	1	1
<i>iPhone 12</i>	2	2
<i>iPhone 12 pro max</i>	2	2
<i>iPhone X</i>	7	7
<i>iPhone XR</i>	11	11

<i>iPhone XS</i>	2	2
<i>iPhone Xs Max</i>	1	1
<i>iPhone SE</i>	3	3
Total	100	100

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, terdapat 3 responden (3%) menggunakan *iPhone 5*, 5 responden (5%) menggunakan *iPhone 5s*, 15 responden (15%) menggunakan *iPhone 6*, 1 responden (1%) menggunakan *iPhone 6+*, 3 responden (3%) menggunakan *iPhone 6s*, 9 responden (9%) menggunakan *iPhone 6s+*, 6 responden (6%) menggunakan *iPhone 7*, 12 responden (12%) menggunakan *iPhone 7+*, 1 responden (1%) menggunakan *iPhone 7s*, 3 responden (3%) menggunakan *iPhone 8*, 4 responden (4%) menggunakan *iPhone 8+*, 1 responden (1%) menggunakan *iPhone 9+*, 6 responden (6%) menggunakan *iPhone 11*, 2 responden (2%) menggunakan *iPhone 11pro*, 1 responden (1%) menggunakan *iPhone 11pro max*, 2 responden (2%) menggunakan *iPhone 12*, 2 responden (2%) menggunakan *iPhone 12pro max*, 7 responden (7%) menggunakan *iPhone X*, 11 responden (11%) menggunakan *iPhone XR*, 2 responden (2%) menggunakan *iPhone XS*, 1 responden (1%) menggunakan *iPhone XS Max*, 3 responden menggunakan *iPhone SE*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Tipe *iPhone iPhone 6* sebanyak 15 orang.

5. Lama Pemakaian

Karakteristik responden berdasarkan lama pemakain *iPhone* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Lama Pemakaian	Frekuensi (n)	Persentase (%)
<2 tahun	41	41
≥2 tahun	59	59
Total	100	100

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 41 responden (41%) pemakaian *iPhone* selama kurang dari 2 tahun, 59 reponden (59%) pemakaian *iPhone* selama lebih dari 2 tahun. Hasil menunjukkan bahwa paling banyak mahasiswa Universitas Kristen Indonesia pengguna *iPhone* adalah lebih dari 2 tahun.

A. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan data hasil kuesioner terhadap variabel Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian *iPhone* (Y) yang diolah menggunakan program SPSS, diperoleh hasil deskriptif penilaian responden terhadap masing – masing variabel dalam penelitian sebagai berikut:

1. Gaya Hidup (X1)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	<i>iPhone</i> memainkan peran penting dalam aktivitas saya sehari-hari	4,35	Sangat tinggi
2	<i>iPhone</i> meningkatkan kepercayaan diri saya	4,86	Sangat berkualitas
3	Saya menggunakan <i>iPhone</i> untuk memenuhi komunikasi	4,43	Sangat tinggi
4	Saya sering gonta-ganti merk ponsel sebelum memutuskan membeli <i>iPhone</i>	3,11	Sedang
Rata-rata		3,85	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata- rata pada variabel gaya hidup (X3) adalah sebesar 3.85 yang berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Kristen Indonesi pengguna *iPhone* memiliki gaya hidup dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat pada item dengan skor rata-rata tertinggi yakni item nomor 1, dengan skor rata-rata 4,86 (sangat berkualitas), yaitu *iPhone* meningkatkan kepercayaan diri saya, serta item dengan skor rata-rata terendah adalah item

nomor 4 dengan skor rata-rata 3.11 (sedang), yaitu Saya sering gonta-ganti merk ponsel sebelum memutuskan membeli *iPhone*.

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	<i>iPhone</i> membantu saya dalam mengerjakan tugas kuliah	4.08	Berkualitas
2	Desain ponsel (<i>gadget</i>) <i>iPhone</i> menarik, fiturnya eksklusif dan ukuran simpel	4.56	Sangat Berkualitas
3	<i>iPhone</i> menjamin keamanan dan mudah di lacak jika hilang	3.54	Berkualitas
4	<i>iPhone</i> memberikan kemudahan dalam melakukan <i>service</i>	2.88	Cukup
Rata-rata		4.15	Berkualitas

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata pada variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 4.15 yang berada pada kategori berkualitas. Hasil ini menunjukkan bahwa *smartphone iPhone* memiliki kualitas produk yang baik menurut mahasiswa Universitas Kristen Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada item dengan skor rata-rata tertinggi yaitu item nomor 2 dengan skor rata-rata 4.56 (sangat berkualitas), yaitu desain ponsel (*gadget*) *iPhone* menarik, fiturnya eksklusif dan ukuran simpel. Serta item dengan skor rata-rata terendah adalah item nomor 4 dengan skor rata-rata 2.88 (cukup), yaitu *iPhone* memberikan kemudahan dalam melakukan *service*.

3. Harga (X3)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk <i>iPhone</i>	4,29	Reputasi sangat baik
2	Harga <i>iPhone</i> bersaing dengan harga ponsel yang lain	3,69	Reputasi baik
3	<i>iPhone</i> memiliki manfaat yang sesuai dengan harganya	4,30	Reputasi sangat baik
Rata-rata		4,09	Reputasi baik

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata pada variabel harga (X3) adalah sebesar 4.09 yang berada pada kategori reputasi baik. Hasil ini menunjukkan bahwa *smartphone iPhone* memiliki harga yang baik menurut mahasiswa Universitas Kristen Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada item dengan skor rata-rata tertinggi yaitu item nomor 3 dengan skor rata-rata 4.30 (reputasi sangat baik), yaitu *iPhone*

memiliki manfaat yang sesuai dengan harganya. Serta item dengan skor rata-rata terendah adalah item nomor 2 dengan skor rata-rata 3.69 (Reputasi baik), yaitu Harga *iPhone* bersaing dengan harga ponsel yang lain.

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Saya membeli <i>iPhone</i> karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	4.39	Pasti membeli
2	Saya merasa kinerja <i>iPhone</i> lebih baik dibanding ponsel merek yang lain	4.13	Cenderung membeli
3	<i>iPhone</i> adalah merek yang saya pilih	4.13	Cenderung membeli
4	Saya merasa puas menggunakan <i>iPhone</i> karena kinerjanya sesuai dengan harapan	4.13	Cenderung membeli
5	Saya akan membeli <i>iPhone</i> dengan model dan desain yang lebih baru	3.92	Cenderung membeli
Rata-rata		4.14	Cenderung membeli

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian *iPhone* (Y) adalah sebesar 4.14 yang berada pada kategori cenderung membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Kristen Indonesia memutuskan untuk membeli *smartphone iPhone*. Hal ini dapat dilihat pada item dengan skor rata-rata tertinggi yakni pada item nomor 1, dengan skor rata-rata 4.39 (pasti membeli), yaitu saya membeli *iPhone* karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, serta item dengan skor rata-rata terendah adalah item nomor 2, 3 dan 4, dengan skor rata-rata 4.13 (cenderung membeli), yaitu saya merasa kinerja *iPhone* lebih baik dibanding ponsel merek yang lain, *iPhone* adalah merek yang saya pilih dan saya merasa puas menggunakan *iPhone* karena kinerjanya sesuai dengan harapan.

B. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Perhitungan untuk uji validitas ini dapat dianalisa menggunakan SPSS versi 26 dan mempunyai syarat pengujian validitas yaitu:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dapat dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dapat dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} dapat ditentukan dengan menggunakan tabel harga kritis dari *Pearson Product Moment* pada taraf signifikan 0,05 dengan jumlah sampel uji coba (n) 100 orang, maka r_{tabel} sebesar 0,195.

HASIL UJI VALIDITAS GAYA HIDUP

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria	Keterangan
1	0,502	0,195	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
2	0,779	0,195	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
3	0,618	0,195	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
4	0,623	0,195	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Berdasarkan pada Tabel diatas diketahui bahwa semua pernyataan pada kuesioner gaya hidup memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,195). Hal ini berarti semua pernyataan tersebut adalah valid dan dapat digunakan sebagai butir pernyataan pada kuesioner penelitian variabel gaya hidup.

HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria	Keterangan
1	0,748	0,195	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
2	0,657	0,195	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
3	0,571	0,195	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
4	0,738	0,195	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa semua pernyataan pada kuesioner kualitas produk memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,195). Hal ini berarti semua pernyataan tersebut adalah valid dan dapat digunakan sebagai butir pernyataan pada kuesioner penelitian variabel kualitas produk.

HASIL UJI VALIDITAS HARGA

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria	Keterangan
1	0,724	0,195	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
2	0,729	0,195	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
3	0,736	0,195	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa semua pernyataan pada kuesioner harga memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,195). Hal ini berarti semua pernyataan tersebut adalah valid dan dapat digunakan sebagai butir pernyataan pada kuesioner penelitian variabel harga.

HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria	Keterangan
1	0,776	0,195	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
2	0,762	0,195	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
3	0,731	0,195	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
4	0,747	0,195	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
5	0,703	0,195	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa semua pernyataan pada kuesioner keputusan pembelian memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,195). Hal ini berarti semua pernyataan tersebut

adalah valid dan dapat digunakan sebagai butir pernyataan pada kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui reliabel (andal) jika jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menghitung reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Dimana koefisien *Cronbach's Alpha* jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel. Hasil untuk pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach`s alpha	Keterangan
Gaya hidup	0,835	RELIABEL
Kepuasan produk	0,606	RELIABEL
Harga	0,744	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,786	RELIABEL

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha gaya hidup sebesar 0,835 nilai α kepuasan produk 0,606, dan nilai α harga 0,744. Oleh karena nilai Cronbach's Alpha > 0.6 maka instrumen penelitian reliabel, maka dari ketiga variabel ini memenuhi syarat reliabel sehingga dapat digunakan untuk kuesioner penelitian.

C. Analisis Regresi Berganda

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel gaya hidup, kualitas produk dan terhadap keputusan pembelian ponsel (*gadget*) *iPhone* dapat dilihat tabel berikut ini:

HASIL UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,096	2,013		1,538	,127
Gaya Hidup	,135	,110	,105	1,226	,223
Kepuasan Produk	,535	,135	,366	3,957	,000
Harga	,552	,125	,373	4,421	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

a. Pengujian Hipotesis I

Pengujian hipotesis I dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan gaya hidup dengan pembelian ponsel (*gadget*) di Universitas Kristen Indonesia. Hipotesis dengan rumus sebagai berikut:

- (1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y.
- (2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y.

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 9)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 100-3-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025 ; 96)$$

$$t_{\text{tabel}} = (1,984)$$

Nilai uji t_{hitung} untuk variabel gaya hidup sebesar $t_{\text{hitung}} 1,226 < t_{\text{tabel}} 1,984$ dan tingkat signifikan $0,223 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

b. Pengujian Hipotesis II

Pengujian hipotesis II dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan kualitas produk dengan pembelian ponsel (*gadget*) di Universitas Kristen Indonesia. Hipotesis dengan rumus sebagai berikut:

- (1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y.
- (2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y.

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 9)$$

Nilai uji t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar $t_{\text{hitung}} 3,957 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H2 diterima berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

c. Pengujian Hipotesis III

Pengujian hipotesis III dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan harga dengan pembelian ponsel (*gadget*) di Universitas Kristen Indonesia. Hipotesis dengan rumus sebagai berikut:

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y.
- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y.

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 9)$$

Nilai uji t_{hitung} untuk variabel harga sebesar $t_{\text{hitung}} 4,421 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H3 diterima berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat lihat dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

HASIL UJI F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	509,878	3	169,959	29,418	,000 ^b
	Residual	554,632	96	5,777		
	Total	1064,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup, Kepuasan Produk

Sumber: diolah dengan SPSS Versi 26

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k) = F(3 ; 100)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(3 ; 100-3) = F(3 ; 97) = 2,70$$

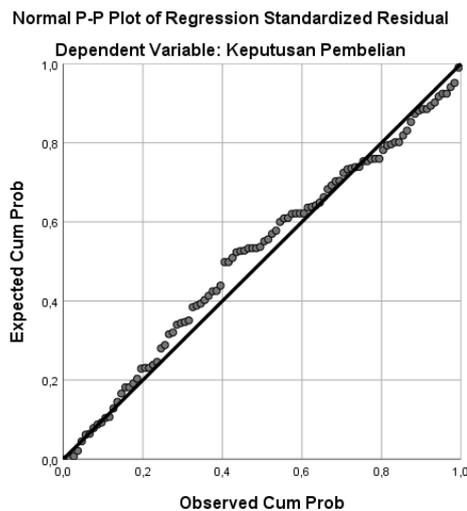
Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 29,481 > F_{\text{tabel}} 2,70$ sehingga dapat disimpulkan H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi dari tabel variabel random yang kontiniu dan merupakan distribusi yang simetris. Sebuah variabel mungkin mempunyai karakteristik yang tidak diinginkan seperti data tidak normal yang mengurangi ketepatan pengujian hipotesis atau bias signifikan.

HASIL UJI NORMALITAS



Sumber: diolah dari SPSS 26

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data yang akan diteliti berada disekitar garis diagonal yang telah ditransformasikan berada disekitar garis diagonal yang berarti bahwa data tersebut sudah normal dan layak diteliti.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam persamaan regresi (Ghozali, 2005:91).

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,096	2,013		1,538	,127		
Gaya Hidup	,135	,110	,105	1,226	,223	,740	1,352
Kepuasan Produk	,535	,135	,366	3,957	,000	,635	1,575
Harga	,552	,125	,373	4,421	,000	,761	1,314

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

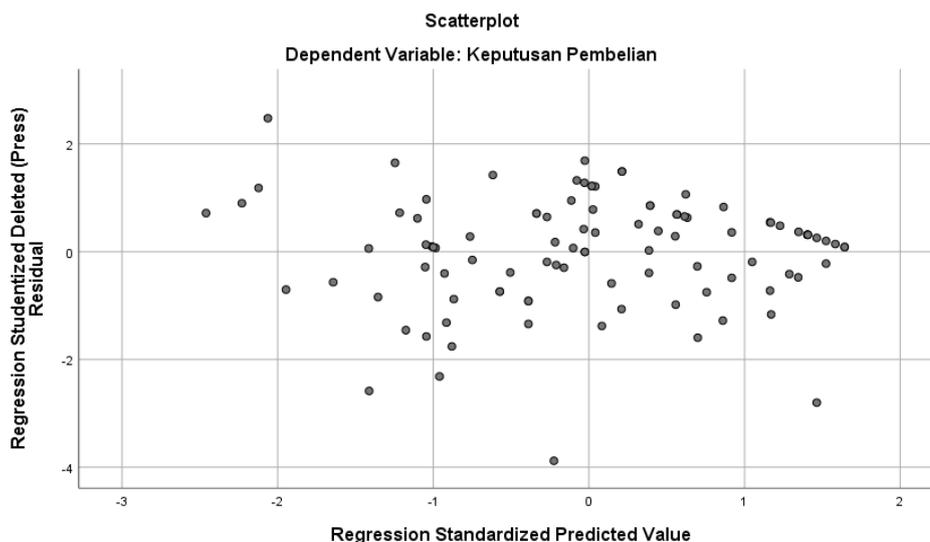
Dari tabel di atas menunjukkan tidak terdapat nilai *tolerance* dibawah 0,1% dan tidak ada nilai VIF diatas 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini digunakan metode dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada gambar IV- 5 berikut ini:

GAMBAR IV- 1

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS



Sumber: Data diolah dari SPSS

Suatu data dikatakan tidak heterokedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan melihat grafik *scatterplot*, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan.

3. DETERMINAN R²

Sedangkan untuk koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel di bawah ini untuk mengetahui variasi antara gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel (gadget) *iPhone*. Berdasarkan *Print output SPSS* versi 26 diperoleh sebagai berikut:

HASIL UJI DETERMINAN R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,479	,463	2,404

a. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup, Kepuasan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel menunjukkan Koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,479 atau 47,9% berarti variasi gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel (gadget) *iPhone* sebesar 47,9% dan sisanya sebesar 52.1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini antara lain seperti citra merek, produk, lokasi, dan lain-lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Tidak dapat pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup iPhone pada mahasiswa Universitas Kristen Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} 1,226 < t_{tabel} 1,984$ dan taraf signifikan $0,223 > 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Universitas Kristen Indonesia.
2. Terdapat pengaruh antara pengujian kualitas produk dengan keputusan pembelian iPhone dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,957 > t_{tabel} 1,984$ dan taraf signifikannya $0,000 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Universitas Kristen Indonesia.
3. Terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian iPhone dilihat dari nilai $t_{hitung} 4,421 > t_{tabel} 1,984$ dan taraf signifikannya $0,000 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Universitas Kristen Indonesia.
4. Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 29,481 > F_{tabel} 2,70$

sehingga dapat disimpulkan H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi A, E. (2017). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Skripsi*, 1–54.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Cetakan ke).
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid I)*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek* (Edisi Pert).
- Malau, M. (2017). Analisis Tata Kelola Jaminan Eksternal, Karakteristik Perusahaan dan Kebangkrutan Terhadap Laporan Keberlanjutan. *Fundamental Management Journal*, 2(2), 47–55.
- Mangani, K. S. (2020). Management Journal. *Fundamental Management Journal*, 4(1), 37–51. <https://doi.org/10.33541/fjm.v6i1.2832>
- Nasution, M. I., & Dkk. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Siahaan, C. Y., & Sembiring, C. F. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah Bekasi Utara. *Fundamental Management Journal*, 6(1), 54–72. <https://doi.org/10.33541/fjm.v6i1.2833>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (n.d.). *Strategi Pemasaran (ANDI)*. 2018.