

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA GEN-Z (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)

Dhea Junita¹⁾, Suri Amilia²⁾, Maulana Rahman³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

Penulis Korespondensi : maulana.rahman@unsam.ac.id

Email: dheajunita66@gmail.com

Email: suri.amilia@unsam.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Gen-Z (studi kasus pada mahasiswa Universitas Samudra). Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan hasil uji signifikansi pengaruh simultan dengan uji F, gaya hidup dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, gaya hidup dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa gaya hidup dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Gen-Z (studi kasus pada mahasiswa Universitas Samudra), sebesar 60,0% sedangkan sisanya 40,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Keywords: gaya hidup, kualitas produk, keputusan pembelian, Gen-Z.

Article Information:

Received Date: 31 Maret 2024

Revised Date: 7 Mei 2024

Accepted Date: 17 Juni 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang begitu besar bagi setiap aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang komunikasi. Teknologi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Saat ini alat komunikasi yang terus mengalami kemajuan seiring dengan berkembangnya zaman adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam, yang berfungsi sebagai alat komunikasi, dimana kita bisa berkomunikasi walaupun dengan jarak yang cukup jauh, selain itu kita bisa mengakses informasi dari berbagai belahan dunia melalui *smartphone* yang kita punya. *Smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan utama dimasa sekarang, fenomena yang dapat kita lihat saat ini hampir semua orang menggunakan *smartphone*. iPhone merupakan *smartphone* yang diproduksi oleh Apple Inc. Sejak membuat model 2G saat pertama kali dikenalkan pada tahun 2007 hingga saat ini peluncuran model terbaru iPhone selalu menjadi topik yang ramai dibicarakan, terutama dikalangan Gen-Z. Saat ini *smartphone* iPhone sedang *booming* dikalangan Gen-Z, khususnya di Indonesia. *Smartphone* iPhone juga merupakan *smartphone* dengan pengiriman terbanyak didunia pada semester 1 tahun 2023 berdasarkan laporan lembaga riset asal London, Omdia.

Menurut Farhas (2021) Generasi Z dapat dikatakan sebagai kaum intelektual yang harus selalu mengikuti perkembangan zaman untuk mengikuti perubahan dari berbagai bentuk informasi yang cepat. Hal ini membuat mereka cenderung FOMO (*Fear of missing out*) mereka takut jika ketinggalan dari yang lain. Gen-Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2010, di mana juga yang terus mengalami kemajuan di era teknologi yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang. Gen-Z sendiri dipandang sebagai generasi yang aktif di media sosial, kreatif dan sangat terhubung dengan teknologi. *Smartphone* iPhone sendiri dikenal karena kualitas kamera yang sangat baik, bagi Gen-Z yang aktif di media sosial memiliki *smartphone* dengan kualitas kamera yang baik merupakan hal yang penting, dimana mereka dapat mengambil berbagai foto dan video yang mendukung trend di media sosial. Produsen *smartphone* saat ini berusaha untuk menciptakan produk dengan model terbaru yang berkualitas dan terus mengikuti perkembangan zaman. Produsen *smartphone*

harus bisa menciptakan *smartphone* yang sesuai dengan keinginan pembeli. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil yang telah diteliti oleh Triadi, Rahayu, dan Kusnanto (2021) tentang keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup calon konsumen, di mana gaya hidup *modern* dapat dijadikan kekuatan dalam menarik konsumen. Seperti halnya yang terjadi saat ini, banyak Gen-Z yang menggunakan iPhone hanya untuk mengikuti trend saja, karena iPhone dikenal dengan *brand* ternama dan memiliki harga yang sangat mahal, sehingga pengguna iPhone dikenal dengan kalangan menengah atas, terutama dikalangan Gen-Z. Kemudian trend penggunaan media sosial yang saat ini menjadi platform yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan Gen-Z, dimana mereka biasanya menginginkan pengakuan dan penghargaan orang lain dalam era digital ini untuk ditampilkan di media sosialnya. Hal ini menyebabkan mereka cenderung mengikuti gaya hidup yang hedonisme. Meskipun tidak dapat dipungkiri banyak juga para Gen-Z yang saat ini menggunakan iPhone untuk kebutuhan mereka, seperti menjadi *content creator*.

Selain gaya hidup kualitas produk juga merupakan hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen biasanya ingin mendapatkan produk dengan kualitas tinggi. iPhone dikenal dengan kualitas produknya yang baik terutama dari segi kamera, hal ini yang menjadi salah satu alasan mengapa konsumen menyukai produk iPhone. Karena iPhone mampu menghasilkan foto dan video berkualitas tinggi, mendukung trend berbagai foto dan konten visual di media sosial. Namun meskipun begitu iPhone memiliki beberapa kekurangan. Menurut Aminullah *et al.* (2023) iPhone mempunyai kekurangan seperti kapasitas baterai yang minim, keterbatasan penyimpanan tanpa dukungan Micro SD, dan jumlah aplikasi yang terbatas dibandingkan dengan sistem Android.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan sudah banyak mahasiswa Universitas Samudra yang menggunakan iPhone, kemudian penulis juga melakukan wawancara awal terhadap 15 orang mahasiswa Universitas Samudra yang menggunakan *smartphone* iPhone, 12 orang di antaranya mengatakan

bahwa alasan mereka menggunakan *smartphone* yaitu dimana alasan global mereka ingin fotonya terlihat cantik jika akan diupload di media sosial. Ada juga yang mengatakan alasan mereka menggunakan iPhone hanya karena sedang trend saja. Banyak juga diantara mereka yang menggunakan dua *smartphone*, android dan iPhone, meskipun pada dasarnya fungsinya sama saja. Hal ini menimbulkan perilaku yang konsumtif dimana mereka lebih mementingkan produk yang menurut mereka keren, meskipun itu bukanlah produk yang mereka butuhkan apalagi mayoritas mahasiswa ini belum mempunyai penghasilan sendiri. Dimana *smartphone* iPhone memiliki harga yang relatif mahal, membuatnya tidak terjangkau bagi sebagian mahasiswa untuk membeli produk tersebut.

Untuk kualitas produk iPhone mereka mengatakan bahwa kualitas produk iPhone sangat baik terutama dari segi kamera, processor iPhone yang cepat walaupun penyimpanan penuh, tidak lelet jika dipakai untuk bermain game. Namun disisi lain mereka mengatakan bahwa baterai iPhone sangat boros, dan juga cepat panas ditambah lagi jika sudah panas akan lelet, dua dari 15 mahasiswa pengguna iPhone 7+ mengatakan bahwa *smartphone* iPhone tidak bisa membuka web seperti portal, dan juga tidak tersedianya google. Hal ini dapat mengurangi kepuasan pengguna dan berpotensi menghambat keputusan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan permasalahan yang telah didapatkan oleh penulis mengenai gaya hidup dan kualitas produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Keragaman Model Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone Pada Gen-Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)".

TINJAUAN PUSTAKA

Generasi-Z

Pada masa sekarang konsep perbedaan generasi terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Saat ini banyak sekali istilah-istilah penyebutan generasi yang sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari, seperti istilah Generasi Tradisionalis, *Baby Boomers*, Gen X, Gen Y atau *Millennials*, Gen Z, dan Gen Alpha. Pada dasarnya istilah tersebut digunakan untuk mengelompokkan individu berdasarkan generasi kelahirannya. Teori generasi (*Generation Theory*) dikemukakan oleh Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall (dalam Maulida, 2022) jenis-jenis generasi yang dihitung dalam kurun waktu 100 tahun terakhir yaitu:

Tabel 1. Perbedaan Generasi

Tahun Lahir	Jenis generasi
1922 s/d 1945	Gen Tradisionalis
1946 s/d 1964	Gen <i>Baby Boomers</i>
1965 s/d 1980	Gen X
1981 s/d 1994	Gen Y
1995 s/d 2010	Gen Z
2010 s/d sekarang	Gen Alpha

Gaya Hidup

Menurut Wolff *et al.* (2021) Gaya hidup merupakan bagaimana orang-orang mengidentifikasi cara hidupnya, di mana aktivitas yang dilakukan untuk menghabiskan waktu, menjalankan hobi yang disukai di lingkungannya, dan bagaimana cara mereka dalam memikirkan tentang kehidupan mereka sendiri dan bagaimana yang ada disekitar mereka (opini). Menurut Andrian *et al.* (2022) Gaya hidup merupakan perubahan dari kebutuhan sekunder individu sesuai dengan perkembangan zaman di mana adanya keinginan individu untuk dapat mengubah gaya hidupnya, dapat dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan sebagainya.

Menurut Talia dan Batu (2022) Gaya hidup seseorang adalah bagaimana dirinya secara keseluruhan ketika berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Kemudian cara hidup seseorang dapat mempengaruhi perilaku berbelanjanya. Menurut Noor dan Nurlinda (2021) Gaya hidup dapat dijadikan alasan kenapa pembeli memutuskan untuk memakai suatu barang. Menurut Sutisna (dalam Aini *et al.*, 2022) indikator gaya hidup yaitu *Activity*

adalah tindakan nyata, *Interest* merupakan ketertarikan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus, *Opinion* adalah pendapat seseorang mengenai suatu hal.

Kualitas Produk

Menurut Indrasari (2019) produk adalah hasil dari sebuah perusahaan yang bisa dipromosikan dipasar untuk digunakan dan merupakan alat dari sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan dari perusahaannya. Menurut Kumbara (2021) Kualitas adalah hal yang penting bagi perusahaan, oleh sebab itu Perusahaan harus berusaha keras untuk menghasilkan produk yang mampu bersaing dalam pangsa pasar, karena dizaman sekarang ini konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk yang mana memberikan kepuasan yang diinginkan, pada dasarnya konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas berdasarkan harga yang dibayarnya.

Menurut Razak (2019) Kualitas produk adalah sebuah produk yang menjelaskan kemampuannya dalam memenuhi standar atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Pelanggan menginginkan kepuasan, oleh karena itu produk yang diinginkan pelanggan harus berkualitas. Sedangkan menurut Tirtayasa *et al.* (2021) Kualitas produk adalah bagian penting yang harus diusahakan perusahaan agar produk yang dihasilkan bisa bersaing dipasaran dan memenuhi permintaan para pelanggan. Adapaun kualitas produk menggunakan 5 indikator yang diadopsi dari Tjiptono (2019) yaitu

1. Kinerja (*performance*) adalah unsur utama yang dibeli oleh suatu produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan fungsi pemakaian.
3. Daya tahan (*durability*), yang berkaitan dengan berapa lama suatu produk bisa terus untuk digunakan.
4. Estetika, yaitu dalam menghasilkan penampilan dari suatu produ, baik berupa rasanya, baunya. Estetika juga melibatkan panca indra untuk mengetahui daya tarik suatu produk.
5. Persepsi Kualitas (*perceived quality*), adalah citra dari reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Andrian *et al.* (2022) keputusan pembelian merupakan bagaimana seseorang dalam mempertimbangan dan mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih suatu produk di antara banyak pilihan. Menurut Ernawati (2019) pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemecahan masalah dengan cara memilih diantara beberapa alternatif dihadapi konsumen, lalu selanjutnya konsumen melakukan mengevaluasi terhadap pilihan-pilihan yang berbeda ini dan dapat menentukan sikap dan mengambil keputusan yang akan mereka ambil, sebuah bisnis harus memahami keputusan pembelian konsumen untuk memaksimalkan penjualan produk.

Menurut Hajati (2022) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk. Sedangkan menurut Amandin (2021) Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua alternatif atau lebih, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak bisa dikatakan sebagai pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian menggunakan 5 indikator yang diadopsi Yahya *et al.* (2023) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan membeli sesudah mengetahui informasi produk, konsumen akan membeli saat sudah mengetahui deskripsi produk tersebut.
2. Memutuskan pembelian karena merek yang disukai, konsumen melakukan pembelian saat mereka menemukan merek yang disukai.
3. Membeli karena keinginan dan kebutuhan, konsumen melakukan keputusan pembelian disebabkan konsumen menginginkan juga membutuhkan produk tersebut.
4. Membeli karena harga dan kualitas

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
Penelitian yang dilakukan oleh Triadi, Rahayu, dan Kusnanto (2021) menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurelia dan Wriyakusuma (2022) yang

menyatakan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan suatu hipotesis, yaitu:

H1: gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yanti dan Tegagawathi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Burhannudin (2020) dimana mereka menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan suatu hipotesis, yaitu:

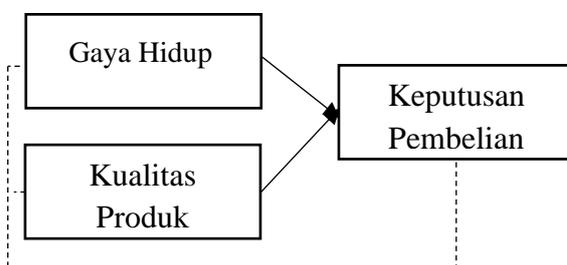
H2: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudha dan Yulianthini (2022) dimana mereka menyatakan bahwa gaya hidup dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan suatu hipotesis, yaitu:

H3: gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Samudra, dimana usia mereka termasuk dalam usia Gen-Z. Jenis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa angka dan data kualitatif yaitu data yang diperoleh dengan observasi, wawancara, dan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden dan data sekunder dalam penelitian ini yaitu bahan-bahan.bacaan berupa buku-buku, literatur dan pemberitahuan yang berhubungan dengan suatu masalah yang diteliti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert 1-5.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Samudra yang menggunakan *smartphone* iPhone. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam untuk menentukan yang akan dijadikan teknik sampel yang diginakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan secara kebetulan, yaitu responden siapa saja yang secara langsung yang peneliti temui yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, karena populasi tidak diketahui pasti, maka rumus yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada rumus Paul Leedy (Arikunto, 2014)

$$\text{Rumus: } \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (p) (1-p) \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

N = ukuran sampel

Z = ukuran Tingkat kepercayaan a= 0,05
(Tingkat kepercayaan 95% berarti Z0,05 = 1,96

E = sampling error (10%)

P = proporsi harus dalam populasi (5%)

$$N = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5) (1-0,5)$$

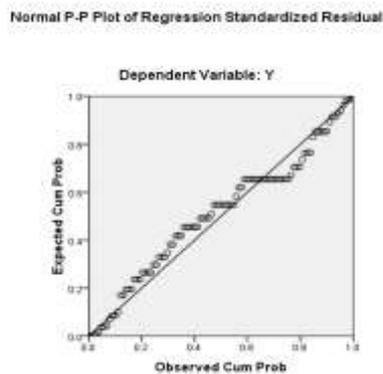
N = 96,04 (dibulatkan menjadi 96)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dalam model regresi dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara yakni analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji normal probability plot. Adapun dasar pengambilan keputusan ini yaitu jika data menyebar pada area garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)

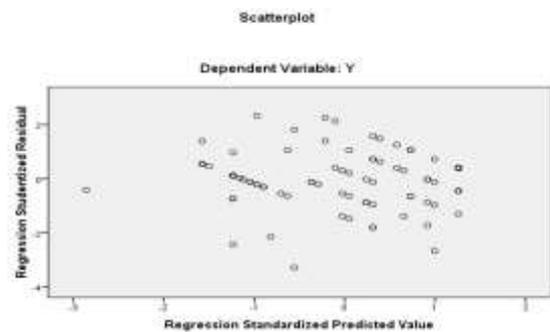
Dari Gambar 2 terlihat pola data menyebar pada area diagonal dan mengikuti arah diagonal, atau grafik menunjukkan pola sebaran normal. Dalam hal ini model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Adapun uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode grafik scatterplot pada output SPSS, dengan dasar analisis yaitu:

- Heteroskedastisitas terjadi bila terdapat suatu pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit).

- Jika titik-titik di atas dan di bawah angka 0 berdistribusi pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance. Apabila nilai *tolerance* di bawah 0,1 dan nilai VIF di atas 10 maka model regresi mengalami multikolonieritas. Jika nilai *tolerance* di atas 0,1 dan VIF di bawah 10 maka model regresi tidak mengalami masalah multikolonieritas. Berikut ini hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gaya Hidup	.612	1.635
Kualitas Produk	.612	1.635

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji multikolonieritas di atas terlihat nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolonieritas pada model regresi dua variabel independen.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.180 + 0,388X_1 + 0,501X_2$$

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	T	Sig. t
Kontanta	1.180	.834	.406
Gaya Hidup	.388	3.174	.002
Kualitas Produk	.501	7.090	.000
Adjusted R. Square	= .600		
F	= 72.273		
Sig. F	= 0,000		

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Interpretasi dari persamaan analisis regresi linier berganda di atas yaitu:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1.180 adalah nilai keputusan pembelian apabila variabel gaya hidup dan kualitas produk bernilai 0 (nol).
2. Nilai koefisien regresi gaya hidup (X_1) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa jika gaya hidup mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,388 dengan asumsi variabel kualitas produk bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,501 menunjukkan bahwa jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,501 dengan asumsi variabel gaya hidup (X_1) bernilai tetap.

Analisis selanjutnya adalah analisis koefisien determinasi. Digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel tersebut dapat dinyatakan nilai customized R-squared sebesar 0,600 (60,0%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup dan

kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Generasi Z (studi kasus mahasiswa Universitas Samudra), sisanya sebesar 40,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis pertama menggunakan uji t dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Gaya hidup

Nilai thitung variabel gaya hidup 3.174, sedangkan ttabel yaitu 1,985. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,174 > 1,985$) dan $t_{sig.} < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis diterima.

2. Variabel Kualitas Produk

Nilai thitung variabel kualitas produk yaitu 7.090 sedangkan ttabel yaitu 1,985. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,090 > 1,985$) dan $t_{sig.} < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} yang didapat dalam penelitian ini yaitu $72.273 > 3,09 F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ oleh sebab itu dapat dinyatakan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis diterima.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Gen-Z (studi kasus pada mahasiswa Universitas Samudra). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aurelia dan Wriyakusuma (2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Surabaya. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Yudha dan Yulianthini dimana mereka menyatakan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Singaraja. Sehingga hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa gaya hidup dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Gen-Z (studi kasus pada mahasiswa Universitas Samudra), dimana masing-masing variabel bebas (gaya hidup dan kualitas produk) mempunyai nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari hasil uji F dapat dijelaskan bahwa gaya hidup dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Gen-Z (studi kasus pada mahasiswa Universitas Samudra), di mana nilai F_{sig} sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa gaya hidup dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Gen-Z (studi kasus pada mahasiswa Universitas Samudra), sebesar 60,0%, sedangkan sisanya 40,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Saran

Produsen iPhone sebaiknya terus melihat bagaimana kebutuhan gaya hidup konsumen dimasa yang akan datang, agar dapat terus menjadi salah satu *smartphone* yang dapat diminati oleh banyak kalangan, karena perkembangan gaya hidup konsumen yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa. Produsen iPhone sebaiknya dapat meningkatkan kualitas produk *smartphone* iPhone, seperti meningkatkan daya tahan baterai yang ada pada *smartphone* iPhone, agar konsumen tetap setia dalam menggunakan *smartphone* iPhone karena kualitas produknya yang baik.

REFERENSI

- Aini, F., & Maulidiyah, R. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 83-90.
- Amandin. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Prakumbuh. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2, 113-122.
- Aminullah, R., Nurullaili, S., & Sanjaya, V. (2023). The Influence Of Price and Product Quality on iPhone Customer Satisfaction in Lampung, Indonesia. *Islamic Economics Review Journal*, 2, 9-17.
- Andrian., Indra wahyu putra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri, Malang.
- Arikunto, Suharsimi. (2014) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Aurelia, J., & Wriyakusuma, G.Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7,418-431.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 17-32.
- Farhas, Rizqon Jamil. (2021). Analisis Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Gen-Z. *Journal of Engineering Science and Technology Management*, Vol.01 No.02, 2828-7886.
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Ed ke-8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hajati, D. I. (2022). Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer rating dan Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8, 141-151.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, UNITOMO PRESS, Jawa Timur
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian:

- Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Maulida, U. (2022). Pergeseran Makna Kata pada Komunikasi Generasi Alpha sebagai Kontestasi Identitas. *Jurnal Bahasa*, Vo.11,38-49.
- Muhamad, N. (2023, 08 30). 10 Smartphone Terlaris Dunia Paruh 12023, Tipe "Flagship" Mendominasi, Retrieved from databoks.katadata:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/30/10-smartphone-terlarisdunia-paruh-12023-tipe-flagship-mendominasi>.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone. *Forum Ilmiah*, 18, 150-161.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7, 1-14.
- Saputri, R. N., & Burhannudin. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Jurnal Widya Ganecwara*, 10,(4), 1-8.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Talia, M. A., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Survei Pada Pengguna Iphone Di Karawang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10, 386-394.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Insiparsi Bisnis & Manajemen*, 5, 67-68.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Triadi S, Rahayu Y, Kusnanto D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, Vol. 13 (2), 257-263.
- Wolff, M., Tumbuan, W., & A Lintong, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Akutansi*, 10, 1671-1681.
- Yahya, L. M., Ulfa, R. D., Amalia, R., & Nisa, M. K. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Terhadap Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 1, 224-232.
- Yanti, N. D., & Tegagawathi, N. W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Badilan Grosir Singaraj. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 3, 276-284.
- Yudha, I.M.R.P.A., & Yulianthini, N.N. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 438-446.