



Pengaruh Brand Image, Product Quality, Brand Awareness, Lifestyle dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Banyuwangi

Faridah¹, Tamriatin Hidayah², Muhdar³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala

Email: faridah506066@gmail.com¹, titin@itsm.ac.id², muhdar@itsm.ac.id³

Article Info

Article history:

Received December 19, 2025

Revised December 27, 2025

Accepted January 04, 2026

Keywords:

Price, Quality Product,
Lifestyle, Iphone

ABSTRACT

Iphone is a smartphone brand that has an exclusive image and broad market segmentation, in Banyuwangi, this product has its own attraction for consumers. Consumer purchasing decisions are influenced by several factors such as brand image, product quality, brand awareness, lifestyle and price on iphone purchasing decisions in Banyuwangi. This study aims to determine: (1) the effect of brand image on purchasing decisions, (2) the effect of product quality on purchasing decisions, (3) the effect of brand awareness on purchasing decisions, (4) the effect of lifestyle on purchasing decisions, (5) the effect of price on iPhone purchasing decisions in Banyuwangi. The method used in this research is the observation method by distributing questionnaires to research samples. This research is a type of quantitative research. The sampling technique in this study used purposive sampling.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received December 19, 2025

Revised December 27, 2025

Accepted January 04, 2026

Keywords:

Harga, kualitas produk, gaya
hidup, Iphone

ABSTRACT

Iphone merupakan salah satu merek smartphone yang memiliki citra ekslusif dan segmentasi pasar yang luas. Di Banyuwangi, produk ini memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi beberapa faktor seperti brand image, product quality, brand awareness, lifestyle dan price terhadap keputusan pembelian iphone di Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh product quality terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian, (4) pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian, (5) pengaruh price terhadap keputusan pembelian iPhone di Banyuwangi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode observasi dengan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposiv sampling.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Faridah

Institut Teknologi dan Sains Mandala

Email: faridah506066@gmail.com



PENDAHULUAN

Pada Era globalisasi ini perkembangan teknologi komunikasi di indonesia semakin canggih. Salah satu media telekomunikasi yang paling diminati saat ini adalah Smartphon. Sebuah lembaga riset menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke 5 dalam penggunaan Smartphon terbesar di dunia. Penggunaan Smartphon di Indonesia sangat tinggi, dengan jumlah populasi yang besar dan daya beli masyarakat yang semakin meningkat, maka menarik para pesaing untuk memasuki pasar Indonesia. Melihat kebutuhan perangkat telekomunikasi, banyak perusahaan yang memproduksi telepon genggam dengan jenis smartphon. Beberapa brand besar dalam pasar smartphon antara lain, Oppo, Vivo, Samsung, iPhone, Huawei, dan masih banyak lagi brand-brand smartphon lainnya.

Salah satu produsen ponsel pintar yang sangat dikenal oleh dunia adalah perusahaan Apple asal Amerika Serikat yang terkenal memproduksi iPhone. Perusahaan Apple lah tercatat sebagai merek dagang paling bernilai di dunia sejak tahun 2013. Dilansir dari laman online bahwa pada tahun 2023 lebih dari 13 juta iPhone telah terjual di Indonesia. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh International Data Corporation di tahun 2021, Apple Inc menjadi merek ponsel pintar terbaik nomer satu di dunia karena memiliki market share tinggi. Dengan fitur dan spesifikasi yang lengkap, iPhone sangat memikat konsumen Indonesia, dan penjualan terus meningkat setiap tahunnya, sesuai pangsa pasar Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang sangat menentukan kelangsungan suatu produk maupun merek. Menurut Suharno (2010), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih, membeli, lalu menggunakan produk atau jasa berdasarkan pertimbangan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini tidak bersifat instan, melainkan melalui tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2016), pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti persepsi terhadap nilai produk, pengalaman sebelumnya, pengaruh sosial, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, memahami proses keputusan pembelian secara mendalam sangat penting bagi pelaku bisnis agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, menciptakan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas konsumen terhadap merek dalam jangka panjang.

Salah satu faktor yang diperkirakan memiliki peranan dalam keputusan pembelian adalah Brand Image, hasil dari penelitian Zaenal (2022) diperoleh hasil bahwa citra merek atau brand image berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler (2016), penjabaran Image (citra) mencakup keyakinan, konsep utama, dan persepsi seseorang tentang sesuatu. Yang berikutnya adalah Product Quality, merupakan indikator penting bagi perusahaan untuk mendapatkan eksistensi di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Product Quality didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasi atau ditetapkan.

Selain Product Quality, faktor lain yang mempengaruhi terhadap pembelian iPhone yaitu Brand Awareness, menurut Muzammil, dkk (2021) brand awareness memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lifestyle atau gaya hidup mempengaruhi keputusan



pembelian oleh konsumen. Menurut Maney dan Matthew (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians” hasilnya Lifestyle lebih pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016) mengatakan Lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang ditunjukan oleh aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Menurut Kasali (2021) yang telah disesuaikan dengan objek maka diperoleh empat indikator sebagai berikut: (1) Cenderung followers, (2) Perilaku konsumsi, (3) Aktivitas, (4) Suka menjadi pusat perhatian.

Price (harga). Menurut penelitian Ai Baidu (2015), Uzume dan Ohen (2015), dan Kotler, Keller, Berdy, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.

KAJIAN TEORI

Menurut Sofjan Assauri (2013:5) manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011:2) adalah suatu sistem aktivitas bisnis aktivitas bisnis total yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan suatu produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan yang diinginkan pasar.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran dianatranya:

1. Menciptakan Permintaan. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan. Harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada konsumen.
3. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar atau market share.
4. Meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan dan lain-lain.
5. Membangun citra produk yang baik dimata public dengan menyediakan produk yang berkualitas.
6. Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

Fungsi Manajemen Pemasaran

Jika diterapkan dalam konteks manajemen pemasaran, berikut adalah penjabaran setiap fungsi menurut pendekatan Fayol:

a) Perencanaan (planning)

Perencanaan merupakan fungsi paling mendasar dalam proses manajemen, karena seluruh



aktivitas manajerial lainnya seperti pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, hingga pengendalian tidak dapat berjalan secara efektif tanpa adanya perencanaan yang matang terlebih dahulu. Dalam hal ini, perencanaan berperan sebagai landasan atau pijakan awal yang menentukan arah, tujuan, serta langkah-langkah strategis yang harus diambil agar seluruh fungsi manajemen lainnya dapat dilaksanakan secara terstruktur, sistematis, dan sesuai dengan visi organisasi. Tanpa perencanaan yang jelas, proses manajerial akan kehilangan focus dan sulit mencapai hasil yang optimal.

b) Pengorganisasian (organizing)

Fungsi pengarahan merupakan salah satu elemen penting dalam manajemen yang dapat dilaksanakan setelah adanya perencanaan yang matang, struktur organisasi yang terbentuk, serta sumber daya manusia atau karyawan yang tersedia. Pengarahan menjadi tahap lanjutan yang berperan untuk membimbing, memotivasi, dan mengarahkan seluruh anggota organisasi agar bekerja sesuai dengan peran dan tanggung jawabnya masing-masing. Dengan diterapkannya fungsi pengarahan, proses manajemen dalam mencapai tujuan organisasi dapat dimulai secara efektif, karena setiap individu akan memiliki pemahaman yang jelas tentang tugasnya serta dorongan untuk melaksanakannya dengan optimal.

c) Pengarahan (commanding)

Fungsi pengarahan merupakan fungsi yang dapat diterapkan setelah rencana, organisasi, dan karyawan ada. Jika fungsi diterapkan maka proses manajemen dalam merealisasikan tujuan bisa dimulai.

d) Pengkoordinasian (coordinating)

Setelah dilakukan pendeklasian wewenang dan pembagian pekerjaan kepada para karyawan oleh manajer, langkah selanjutnya adalah pengkoordinasian. Setiap bawahan mengerjakan hanya sebagian dari pekerjaan perusahaan, karena itu masing-masing pekerjaan bawahan harus disatukan, diintegrasikan, dan diarahkan untuk mencapai tujuan.

Brand Image

Menurut Aaker dalam bukunya *Buillding Strong Brand* (1996), Aaker mengatakan bahwa merek yang kuat adalah yang memiliki posisi kuat. Pembentukan posisi yang kuat dimulai dengan menganalisis situasi untuk mengetahui posisi merek saat ini (merek yang sudah diluncurkan).

Product Quality

Kualitas produk salah satu bagian penting dan perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi manajer dalam menjalankan strategi operasinya. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Brand Awareness

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:482) dalam bukunya *Strategic Brand Manajement* berhubungan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek di dalam kondisi berbeda.



Lifestyle

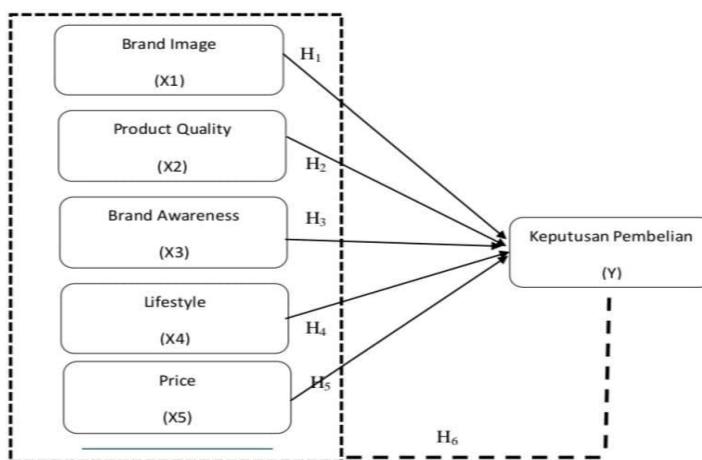
Menurut Solomon (1999:174) pada buku *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana dia menghabiskan waktu dan uang.

Price

Menurut M. Davidow (2001) pada bukunya *The Marketing Management* harga adalah nilai uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau nilai dari suatu produk atau layanan. Menurut Wulandari (2012:45–63) menjelaskan terdapat beberapa

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah abstrak dari suatu realistik sehingga dapat dikomunikasikan dan membentuk sebuah teori yang menjelaskan antar variabel baik yang diteliti maupun tidak diteliti (Nur Salam, 2008). Pada kerangka tersebut terdapat satu variabel endogen dan 5 variabel eksogen. Kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

— :Berpengaruh secara parsial

---- :Berpengaruh secara silmutan

Sampel merupakan bagian dari populasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu menentukan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu secara sengaja (Sugiyono, 2008). Teknik ini juga disebut judgement sampling karena proses pengambilan sampel telah dipertimbangkan dengan menentukan terlebih dahulu ciri-ciri khusus berdasarkan tujuan. Adapun kriteria yang telah ditentukan peneliti sebagai berikut:

- Nama
- Pengguna iPhone Banyuwangi
- Berusia $17 \geq 29$ Tahun
- Pekerjaan

Dikarenakan penelitian tidak mengetahui jumlah populasinya, maka peneliti menggunakan Rumus Roscoe untuk menemukan sampel sebagai berikut:



$$R = n \times 10$$

Keterangan

R = Ukuran sampel yang layak

n = Variabel

< 10 = dikalikan paling kecil 10

Berdasarkan rumus di atas, maka:

$$n = 6 \times 10 = 60$$

Jadi dari hasil perhitungan di atas diperoleh hasil sampel sebesar 60. Menurut Sugiyono (2018:156) accidental sampling.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Dalam ini menggunakan data deskriptif kuantitatif dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi salah satu tujuan yang dilakukan. Data kuantitatif berupa angka yang dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016:2). Dari data yang diperoleh peneliti ingin menunjukkan pengaruh brand image, product quality, brand awareness, lifestyle dan price terhadap pembelian produk iPhone di Kota Banyuwangi.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah yang paling vital dalam suatu penelitian. Peneliti yang melakukan tidak akan mendapat data yang diinginkan jika tidak mengetahui metode dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018:224) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen:

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas

Analisis regresi linier berganda

Koefisien determinasi

Uji Hipotesis:

Uji t (Parsial) dan Uji F (uji simultan)



HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Image

| No | Variabel | Indikator | R.Hitung(60) | R.Tabel | Keterangan |
|----|----------|-----------|--------------|---------|------------|
| 1. | X1 | X1.1 | 0,723 | 0,254 | Valid |
| 2. | X1 | X1.2 | 0,862 | 0,254 | Valid |
| 3. | X1 | X1.3 | 0,721 | 0,254 | Valid |

Uji Validitas Product Quality

| No | Variabel | Indikator | R.Hitung (60) | R.Tabel | Keterangan |
|----|----------|-----------|---------------|---------|------------|
| 1. | X2 | X2.1 | 0,875 | 0,254 | Valid |
| 2. | X2 | X2.2 | 0,569 | 0,254 | Valid |
| 3. | X2 | X2.3 | 0,815 | 0,254 | Valid |
| 4. | X2 | X2.4 | 0,793 | 0,254 | Valid |

Uji Validitas Brand Awareness

| No | Variabel | Indikator | R.Hitung | R.Tabel | Keterangan |
|----|----------|-----------|----------|---------|------------|
| 1. | X3 | X3.1 | 0,905 | 0,254 | Valid |
| 2. | X3 | X3.2 | 0,941 | 0,254 | Valid |
| 3. | X3 | X3.3 | 0,872 | 0,254 | Valid |

Uji Validitas Lifestyle

| No. | Variabel | Indikator | R.Hitung | R.Tabel | Keterangan |
|-----|----------|-----------|----------|---------|------------|
| 1. | X4 | X4.1 | 0,922 | 0,254 | Valid |
| 2. | X4 | X4.2 | 0,909 | 0,254 | Valid |
| 3. | X4 | X4.3 | 0,843 | 0,254 | Valid |

Uji Validitas Price

| No | Variabel | Indikator | R.Hitung | R.Tabel | Keterangan |
|----|----------|-----------|----------|---------|------------|
| 1. | X5 | X5.1 | 0,897 | 0,254 | Valid |
| 2. | X5 | X5.2 | 0,920 | 0,254 | Valid |
| 3. | X5 | X5.3 | 0,880 | 0,254 | Valid |
| 4. | X5 | X5.4 | 0,870 | 0,254 | Valid |

Sumber: data diolah 2015

Berdasarkan tabel 1. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel independen dan variabel dependen dikatakan valid, hal ini ditunjukkan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, Dimana hasil yang dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel



sebagai hasil dikatakan.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistic

| Cronbach,s Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,959 | 21 |

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup untuk memenuhi kriteria, untuk kemudian dikatakan reliable yaitu $> 0,60$ sehingga selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 60 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1,15699249 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,133 |
| | Positive | ,099 |
| | Negative | -,133 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,027 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,242 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.19 one-sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh bahwa nilai signifikansi $0,242 > 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa data distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -2,353 | 1,324 | -1,777 | ,081 | | |
| | Brand Image | ,132 | ,107 | ,088 | ,224 | ,493 | 2,030 |
| | Product Quality | ,103 | ,120 | ,072 | ,395 | ,354 | 2,827 |
| | Brand Awareness | ,283 | ,125 | ,207 | ,028 | ,301 | 3,324 |



| | | | | | | | |
|-----------|------|------|------|-------|------|------|-------|
| Lifestyle | ,521 | ,125 | ,405 | 4,165 | ,000 | ,265 | 3,780 |
| Price | ,316 | ,111 | ,277 | 2,838 | ,006 | ,262 | 3,813 |

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.20 output “*Coefficient*” diketahui nilai signifikansi pada brand image memiliki nilai tolerance 0,493 dan VIF 2,030, variabel product quality memiliki nilai tolerance 0,354 dan VIF 2,827, variabel brand awareness memiliki nilai tolerance 0,301 dan VIF 3,324, variabel lifestyle memiliki nilai tolerance 0,265 dan VIF 3,780, dan variabel Price memiliki nilai tolerance 0,262 dan VIF 3,813. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF <10 dan atau nilai Tolerance > 0,1.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,219 | ,874 | ,250 | ,803 |
| | Brand Image | ,034 | ,071 | ,484 | ,631 |
| | Product Quality | ,069 | ,080 | ,861 | ,393 |
| | Brand Awareness | -,067 | ,083 | -,815 | ,419 |
| | Lifestyle | -,025 | ,083 | -,308 | ,760 |
| | Price | ,010 | ,073 | ,134 | ,894 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejer pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai sig. Dari masing-masing variabel 0,631 untuk variabel X1, 0,393 untuk variabel X2 , 0,419 untuk variabel X3, 0,760 untuk variabel X4, dan 0,894 untuk variabel X5. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas ini dikarenakan nilai sig dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi dan peneliti dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -2,353 | 1,324 | | -1,777 | ,081 |

| | | | | | |
|-----------------|------|------|------|-------|------|
| Brand Image | ,132 | ,107 | ,088 | 1,230 | ,224 |
| Product Quality | ,103 | ,120 | ,072 | ,858 | ,395 |
| Brand Awareness | ,283 | ,125 | ,207 | 2,263 | ,028 |
| Lifestyle | ,521 | ,125 | ,405 | 4,165 | ,000 |
| Price | ,316 | ,111 | ,277 | 2,838 | ,006 |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2025

Nilai a sebesar 2,353 merupakan konstanta keputusan pembelian sebelum dipengaruhi variable, Nilai koefisien dari variabel Brand Image (X1) adalah positif 0,132, koefisien dari variabel Product Quality (X2) adalah positif 0,103, koefisien dari variabel Brand Awareness (X3) adalah positif 0,283, koefisien dari variabel Lifestyle (X4) adalah positif 0,521, koefisien dari variabel Price (X5) adalah positif 0,316,

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R)
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,930 ^a | ,865 | ,852 | 1,20937 |

Predictors: (Constant), Price, Brand Image, Product Quality, Brand Awareness, Lifestyle

Dari tabel 4.23 koefisien determinasi R^2 dapat dilihat adjusted R sequer sebesar 0,852 (85,2%) bisa ditarik kesimpulan variabel (Brand Image, Product Quality, Brand Awareness, Lifestyle, dan Price) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dalam menjelaskan variasi dari keputusan pembelian (Y) sebesar 85,2%, sedangkan sisanya sebesar 14,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti fitur, Discount, promosi dan lainnya pada penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis t (parsial)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | -2,353 | 1,324 | -1,777 | ,081 |
| | Brand Image | ,132 | ,107 | ,1,230 | ,224 |
| | Product Quality | ,103 | ,120 | ,858 | ,395 |
| | Brand Awareness | ,283 | ,125 | 2,263 | ,028 |



| | | | | | |
|-----------|------|------|------|-------|------|
| Lifestyle | ,521 | ,125 | ,405 | 4,165 | ,000 |
| Price | ,316 | ,111 | ,277 | 2,838 | ,006 |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah : 2025

Berdasarkan table 8 bahwa nilai Nilai dari variabel Brand Image (X1) mempunyai signifikansi sebesar $0,224 > 0,05$ dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial sedangkan variabel product Quality (X2) mempunyai signifikansi sebesar $0,395 > 0,05$ dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial sedangkan variabel Brand Awareness (X3) mempunyai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ dinyatakan berpengaruh secara parsial sedangkan variabel Lifestyle (X4) mempunyai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan berpengaruh secara parsial sedangkan variabel Price (X5) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0 dinyatakan berpengaruh secara parsial, $0,006 < 0,05$ dinyatakan berpengaruh secara parsial.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 504,954 | 5 | 100,991 | 69,050 | ,000 ^b |
| Residual | 78,979 | 54 | 1,463 | | |
| Total | 583,933 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Price, Brand Image, Product Quality, Brand Awareness, Lifestyle

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa F tabel sebesar 2,383 yang artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa hasil hipotesis menyatakan “Variabel independen Brand Image (X1), Product Quality (X2), Brand Awareness (X3), Lefestyle (X4), dan Price (X5) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Iphone di Banyuwangi” terbukti benar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis interpretasi penelitian, maka dalam penelitian ini dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Iphone di Banyuwangi.
2. Pengaruh secara parsial Product Quality (X2) terhadap keputusan Pembelian Iphone di Banyuwangi.
3. Pengaruh secara parsial Brand Awareness (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Iphone di Banyuwangi.



4. Pengaruh secara parsial Lifestyle (X4) terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Y) di Banyuwangi.
5. Pengaruh secara parsial Price (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Iphone di Banyuwangi.
6. Pengaruh secara simultan Brand Image (X1), Product Quality (X2), Brand Awareness (X3), Lifestyle (X4), dan Price (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiyani, M. N., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Indonesia. *UMMagelang Conference Series*, 594–603. <https://doi.org/10.31603/conference.11871>
- Aurelia, J., & Wriyakusuma, I. G. B. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Performa*, 7(4), 418–431. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2990>
- Bryllian Dheo, Z., Pradiani, T., Studi Magister Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Brand Image Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Iphone Zonneta Bryllian Dheo, Fathorrahman. Theresia Pradiani *JIABI*, 7(2), 177–190.
- Caron, J., & Markusen, J. R. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Fitrayassa, H., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Influence of Product Quality, Brand Image and Lifestyle on Iphone Purchasing Decisions For Generation-Z in Karawang. *West Science Business and Management*, 2(02), 304–315. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.901>
- Harianja, E. B., Sitompul, R., & Husna, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan). *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, 589–597. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/649/259>
- Hervitya, V. A., & Azizah, N. (2022). Brand Personality Terhadap Rasa Percaya Diri Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 118–124. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/44725>
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/44725/38939>
- Image, P. B., Awareness, B., Terhadap, L., & Equity, B. (2024). *Jurnal+Manajemen_Zaki+(1)*, 3(1), 16–24.
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar).



American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 5(6), 117–122.
www.ajhssr.com

- Mandagi, C. G., Rianto, M. R., & Woestho, C. (2024). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, LIFESTYLE, BRAND IMAGE, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS ON IPHONE SMARTPHONE PRODUCTS IN BEKASI CITY (CASE STUDY OF USERS OF USED IPHONE SMARTPHONES IN BEKASI CITY). 2(3), 2171–2184.
- Ramadhany, N., Imran, U. D., Z, N., & Latief, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 89–102.
- Ritonga, W. (n.d.). *2022-06-02-Buku-Manajemen-Pemasaran-1* (p. 98).
- Shiffa Rizky Aulia, & Krisna Mutiara Wati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 84–96. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1610>
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Vol. 13. No. 01 ISSN: 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Yuriananda, A. V., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Stiesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–18.