

Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Bogor

Nine Inten Suryani^{1✉}, Reminta Lumban Batu²

Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan data primer dengan data diperoleh dari kuesioner kepada konsumen yang telah membeli *Smartphone* iPhone. Data sekunder yang diperoleh disesuaikan dengan literature yang berkaitan dengan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 konsumen yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to examine the impact of product quality, brand equity, and lifestyle on purchasing decision of iPhone Smartphone in Bogor City. This study uses primary data, namely data obtained from questionnaires to consumers who have purchased iPhone Smartphone and living in Bogor City. Secondary data obtained relates to the literature relating to researchers. The sample in this study was 150 consumers, taken by purposive sampling method. The analytical method used in this study is to use the Structural Equation Model (SEM) analysis with the help of the IBM SPSS AMOS 26 program. The results of the study show that product quality, brand equity and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Equity, Lifestyle, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi komunikasi di seluruh dunia kian hari semakin canggih dan berkembang ditunjukkan dengan banyaknya pengguna ponsel pintar atau *smartphone*. Meningkatnya pengguna *smartphone* mendorong kebutuhan akan *gadget* yang dapat melakukan berbagai hal dan menggantikan fungsi komputer. Hal inilah yang menyebabkan keperluan *smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup (Somantri, Afrianka, & Fahrurrazi, 2020). Terbukti dari peningkatan yang dialami vendor *smartphone* di dunia yang telah mengirimkan hampir 386 juta perangkat selama kuartal 4 tahun 2020, yang mana pada kuartal 4 tahun 2019 sebesar 370 juta (<https://www.idc.com>, diakses pada Tanggal 92 Februari 2021, Pk 13.43 WIB).

Tabel 1.1 Data Top 5 *Smartphone Vendor, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth Q4 2019 – Q4 2020*

Vendor	2019		2020		2019-2020
	Shipment Volumes	Marketshare (%)	Shipment Volumes	Marketshare (%)	Year-Over-Year Change (%)
Samsung	73.8	19.90%	90.1	23.40%	22.20%
Apple	69.5	18.80%	73.9	19.10%	6.20%
Huawei	32.8	8.90%	43.3	11.20%	32.00%
Xiaomi	30.6	8.30%	33.8	8.80%	10.70%
OPPO	56.2	15.20%	32.3	8.40%	-42.40%
Others	107.1	28.90%	112.4	29.10%	5.00%
Total	369.9	100.00%	385.9	100.00%	4.30%

Sumber : (<https://www.idc.com>, diakses pada Tanggal 02 Februari 2021, Pk 13.50 WIB)

Saat ini hampir semua kalangan tidak mengenal batas umur, waktu, ruang dan status sosial baik anak – anak, remaja, orang tua, pebisnis, pedagang dan lainnya sudah tak bisa terlepas dari *smartphone* (Fajri et.al., 2020). Kemenko menyatakan bahwa sampai awal 2021 ini pengguna ponsel pintar atau *smartphone* di Indonesia sendiri telah mencapai 167 juta orang atau 89% dari total penduduk Indonesia (<https://mediaindonesia.com>, diakses pada Tanggal 27 April 2021, Pk 17.09 WIB). Sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia menjadi pangsa pasar *smartphone* yang potensial bagi produsen *smartphone* terbukti dengan sengitnya persaingan seluruh merek *smartphone* ternama dunia yang merebut pasar *smartphone* di Indonesia (Retnowulan, 2017).

Apple merupakan salah satu vendor *smartphone* dari sekian banyak jenis *smartphone* yang beredar dipasaran yang menguasai pasar Indonesia dengan salah satu perangkatnya yaitu iPhone (Fadhilridho & Widodo, 2020).

Tabel 1. 2 Top Brand Award Kategori *Smartphone* (2018-2020)

2018			2019			2020			2021		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Samsung	43.50%	TOP	Samsung	46.10%	TOP	Samsung	46.00%	TOP	Samsung	37.10%	TOP
iPhone	13.81%	TOP	Oppo	15.00%	TOP	Oppo	15.10%	TOP	Oppo	19.30%	TOP
Xiaomi	13.05%	TOP	Xiaomi	11.40%	TOP	Xiaomi	11.60%	TOP	Xiaomi	12.40%	TOP
Oppo	12.47%		iPhone	9.60%		iPhone	9.10%		iPhone	11.00%	
Lenovo	2.52%		Vivo	7.40%		Vivo	7.90%		Vivo	7.90%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>, diakses pada Tanggal 05 Februari 2021, Pk 14.26 WIB).

Berdasarkan Tabel 1.2 *smartphone* iPhone berhasil meraih penghargaan Top Brand Award, dari tahun 2018 sampai 2020 dalam kategori *smartphone*. *Smartphone* iPhone mengalami peningkatan nilai TBI pada setiap tahunnya. Meskipun tidak menempati posisi pertama, *smartphone* iPhone tetap merupakan pesaing yang dapat diperhitungkan bagi para kompetitornya (<https://www.topbrand-award.com>, diakses pada Tanggal 05 Februari 2021, Pk 14.26 WIB). Pengguna iPhone yang terus-menerus semakin meningkat tentu di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Smartphone* iPhone. Peneliti melakukan pra-survei terhadap 105 pengguna *smartphone* iPhone di Kota Bogor dengan bertujuan untuk menemukan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan

pembelian pada *smartphone* iPhone. Hasil dari prasurvei yang dilakukan peneliti sebagai berikut :

Tabel 1.3 Pernyataan Pra-Survei Terkait Dengan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian iPhone di Kota Bogor

No	Pernyataan	Jumlah
1	Pembelian iPhone berdasarkan pada Kualitas Produk	70
2	Pembelian iPhone berdasarkan pada Ekuitas Merek	62
3	Pembelian iPhone berdasarkan pada Gaya Hidup	47
4	Pembelian iPhone berdasarkan pada <i>Word Of Mouth</i>	7
5	Pembelian iPhone berdasarkan Persepsi Harga	10
6	Pembelian iPhone berdasarkan Promosi	7

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2021

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup sebagai 3 faktor terbanyak yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iPhone yang dipilih sesuai hasil pra-survei pada 105 pengguna *smartphone* iPhone di Kota Bogor. Hasil pra-survei ini diperkuat dengan teori-teori dan penelitian terdahulu bahwa ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persaingan yang ketat antara produsen *smartphone* membuat iPhone dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan dan peka terhadap kebutuhan masyarakat. Setiap perusahaan dituntut harus mempunyai keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan dan bersaing dalam situasi persaingan yang tinggi tersebut. Apalagi sekarang ini banyak sekali produk *smartphone* yang beredar di pasaran. Tentunya tidak menutup kemungkinan bahwa akan banyak merek yang beredar dan bersaing seiring dengan berjalannya waktu. Dengan demikian dibutuhkan produk yang memiliki kualitas yang terbaik untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen (Arianto & Albani, 2019). Kualitas produk sebagai faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi (Hendro & Hidayat, 2018).

Kualitas iPhone terkenal baik terbukti karena fitur dan spesifikasi yang disematkan pada setiap seri keluaran iPhone selalu di update dan dikembangkan untuk menjaga standar sebagai *smartphone* terunggul untuk memanjakan konsumennya. Produk yang berkualitas akan membuat nilai tambah terhadap ekuitas merek produk itu sendiri (Tawas & Pandensolang, 2015). Dalam dunia pemasaran, strategi dapat berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa, dalam artian bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat. Membangun merek dengan ekuitas yang kuat merupakan elemen vital untuk diferensiasi dan daya saing (Shriedeh, 2019). Penting bagi produsen/penjual untuk menggiring opini pelanggan, bahwa menggunakan merek dapat meningkatkan *self image* dalam pandangan orang lain. Perubahan perilaku konsumen di masyarakat menyebabkan terjadinya pergeseran sikap konsumen dalam mengartikan suatu produk (Darmasari & Wijayanto, 2014).

Keputusan pembelian konsumen tak terlepas dari gaya hidup konsumen dimana yang awalnya menganggap bahwa untuk memiliki suatu produk karena manfaatnya, namun sekarang bergeser bahwa memiliki produk karena nilai produk itu sendiri yang dapat memenuhi keinginannya dan meningkatkan prestise-nya yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik (Darmasari & Wijayanto, 2014). Gaya hidup masyarakat Indonesia yang selalu eksis dan ingin memiliki produk prestise, menuntut mereka menggunakan produk iPhone. Alasan konsumen membeli *brand* terkenal seperti iPhone karena dengan pembelian produk tersebut dapat merubah gaya hidup mereka dan meningkatkan status sosial mereka (Santoso, 2011) dalam (Somantri et al., 2020).

Masyarakat Indonesia menyukai iPhone selain karena mengikuti gaya hidup juga karena kualitas produknya. Adapun faktor lain yang memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian adalah merek yang kuat (Somantri et al., 2020). Berdasarkan pernyataan di atas, penulis tertarik untuk meneliti Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Kota Bogor ditinjau dari Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian".

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar korelasi antara kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup pada *smartphone* iPhone?
2. Seberapa besar pengaruh secara parsial antara kualitas produk, ekuitas merek, gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone?
3. Seberapa besar pengaruh secara simultan kualitas produk, ekuitas merek, gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone?

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Camelia & Suryoko, 2017). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. menurut, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2008) dalam (Amilia & Nst, 2017).

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dibuat sebelum, selama dan setelah pembelian barang atau jasa oleh konsumen dengan uang sebagai alat tukarnya (Qazzafi, 2019). Berdasarkan pendapat para ahli dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses atau tahapan yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa tertentu.

Menurut Purnama & Pralina (2016) keputusan pembelian terdapat 6 dimensi, sebagai berikut ; Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran.

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Deccasari & Amin, 2021). Chase & Aguilano dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk (Bilgies, 2017).

Kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Sitanggang, Sinulingga, & Fachruddin, 2019). Berdasarkan definisi para ahli, dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan upaya perusahaan memberikan karakteristik kepada suatu produk guna memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:393), dimensi kualitas produk terbagi menjadi Sembilan dimensi, yaitu ; Bentuk (*Form*), Fitur (*Features*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*), Daya Tahan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan untuk perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*), Penyesuaian (*Customization*) (Setiyana & Widyasari, 2019). Menurut Tjiptono, et al., (2018) dalam (Novianti, 2020) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu; Kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Reliabilitas, Konformasi (*conformance*), Daya tahan (*Durability*), *Serviceability*, Estetika, Persepsi terhadap kualitas.

Berdasarkan dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh para ahli akan diambil lima dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini, sebagai berikut; Kinerja (*Performance*), Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*), Fitur (*Feature*), Keandalan (*Reliability*), Desain (*Design*).

Ekuitas Merek

Definisi ekuitas merek menurut Tjiptono (2011:142) adalah efek diferensial (berbeda) dari kombinasi antara kesadaran merek dan arti merek terhadap respon konsumen pada pemasaran merek (Raharjo, 2017). Menurut (Kotler & Keller, 2012) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Sriyanto & Kuncoro, 2015). Ekuitas merek adalah kesadaran akan nama merek yang dapat menghasilkan tautan optimis bagi pelanggan (Qalati et.al., 2019).

Ekuitas merek adalah suatu prediktor terkuat menciptakan niat beli dan secara tidak langsung menciptakan pemasaran secara word of mouth yang positif dari konsumen (Habib & Sarwar, 2021). Berdasarkan pendapat para ahli dapat diketahui bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang menjadi kekuatan suatu merek produk guna melekatkan kehadiran merek di benak konsumen.

Dimensi Ekuitas Merek menurut Winatapradja (2013) ada 4, yaitu ; Kesadaran merek (*Brand awreness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Asociation*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

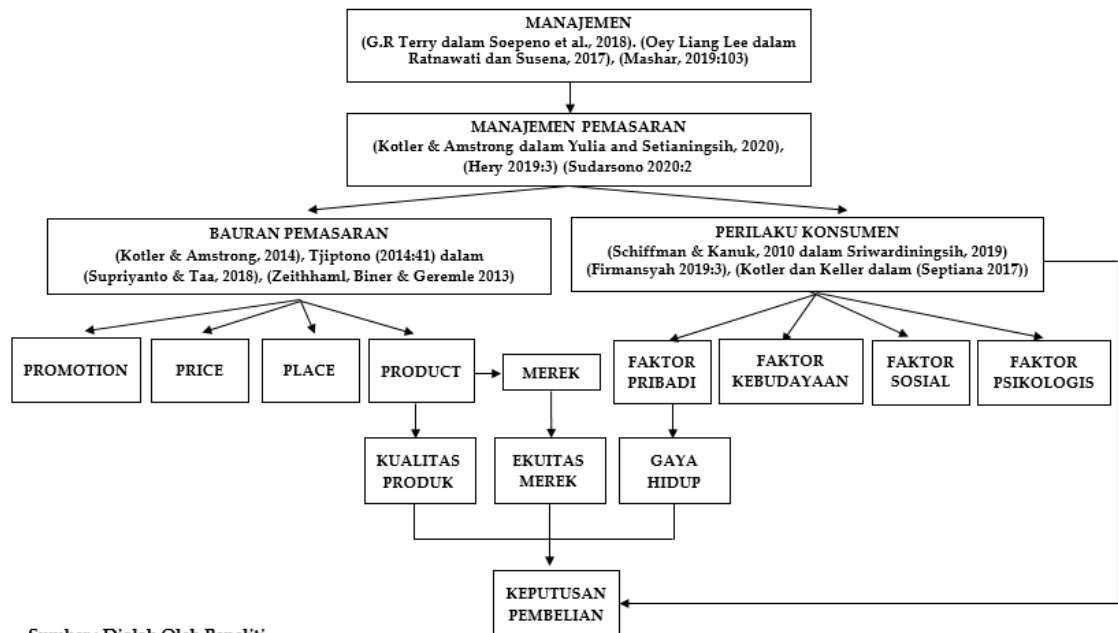
Gaya Hidup

Menurut Sutisna (2002:98) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang (Luthfianto, 2017). Mowen dan Minor (2002), mendefinisikan gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Edwar, 2014).

Gaya hidup merupakan suatu tren yang selaras dengan kehidupan seseorang yang dianggap penting dalam lingkungan serta mempengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang (Edwar, 2014). Gaya hidup menggambarkan diri seseorang secara utuh dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan semua pola dalam dirinya dalam bertindak dan berinteraksi di dunia (Sujana, 2018). Berdasarkan pendapat para ahli dapat diketahui bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya.

Menurut Nasution & Nio (2019) 3 dimensi gaya hidup yaitu (Setiadi, 2015) ; Aktivitas (*Activities*), Minat (*Interest*), Pendapat (*Opinion*).

Kerangka Pemikiran

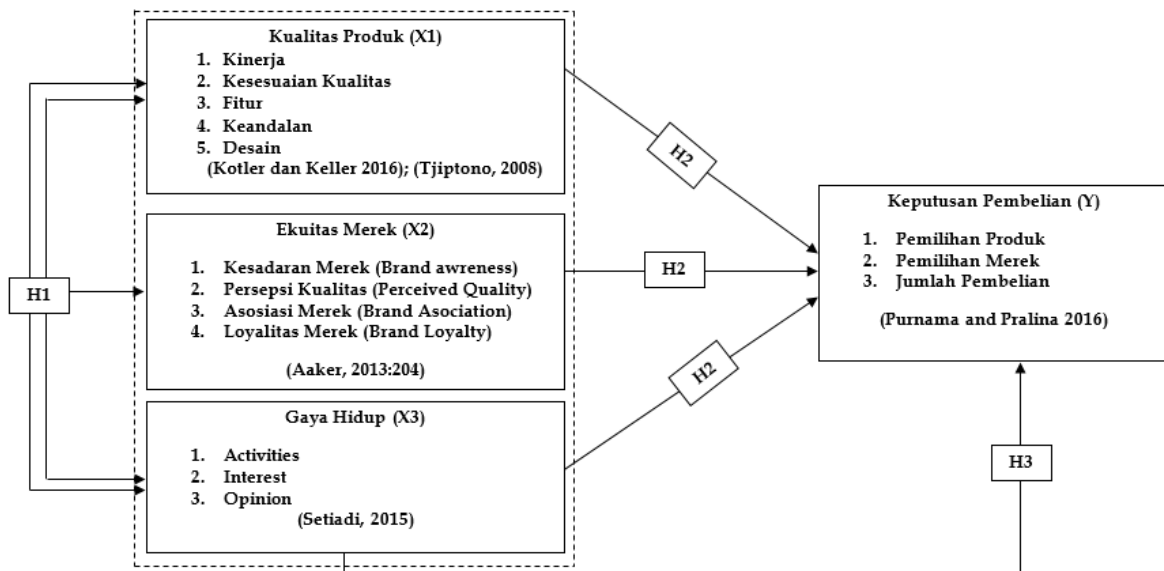


Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Paradigma Penelitian



Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2021

Gambar 2. 2

Paradigma Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori para ahli serta paradigma penelitian maka penulis menyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi antara Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup.
2. Terdapat pengaruh parsial antara Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh simultan antara Online Customer Review dan Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian.

METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara sistematis mengenai variabel kualitas pelayanan, ekuitas merek dan gaya hidup sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Secara verifikatif penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah **Pengguna Smartphone iPhone di Kota Bogor**. Oleh karena itu jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau tidak terhingga. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) dalam (E. Sari & Mangoting, 2014). Melalui rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil dengan tingkat kesalahan sampel yang dapat ditoleransi (moe) sebanyak 5% atau 0.05 adalah sebesar 144 sampel. Dalam penelitian ini jumlah pengambilan sampel dibulatkan menjadi 150 karena dengan pertimbangan untuk mengantisipasi terjadinya outlier. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak **150 sampel**.

Teknik sampling penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut : Memiliki smartphone iPhone dan berasal atau tinggal di kota Bogor.

Instrumen Penelitian

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Indikator	No
Kualitas Produk (X1)	Kinerja	Tingkat Performa Produk	1
	Kesesuaian	Tingkat kesesuaian standar spesifikasi yang ditawarkan	2
	Kualitas	Tingkat Resolusi	3
	Fitur	Tingkat kelengkapan fitur	4
	Keandalan	Tingkat Keandalan	5
	Desain	Tingkat kelebihan desain	6
Ekuitas Merek (X2)	Kesadaran Merek	Tingkat kemampuan mengingat merek	7
		Tingkat kemampuan untuk mengenali merek.	8
	Persepsi Kualitas	Tingkat keoptimalan produk.	9
	Asosiasi Merk	Tingkat Reputasi	10
		Tingkat kepercayaan diri	11
		Tingkat Komitmen pada merek	12
Gaya Hidup (X3)	Loyalitas Merek	Tingkat Kepercayaan	13
		Tingkat kemanfaatan	14
	Kegiatan	Tingkat keterkinian produk	15
		Tingkat ketertarikan menggunakan produk	16
	Minat	Tingkat ketertarikan terhadap kualitas produk	17
		Tingkat opini mengenai perkembangan produk	18
Keputusan Pembelian (Y)	Opini	Tingkat ketepatan membeli produk	19
		Tingkat Pemilihan berdasarkan kualitas	20
		Tingkat kepuasan dalam membeli produk	21
	Pilihan Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan reputasi merek	22
	Pilihan Merek	Tingkat ketertarikan untuk membeli kembali produk	23
		Tingkat rekomendasi produk	24

Sumber: Dikaji dari beberapa sumber, 2021

Teknik Skala dan Pengumpulan Data

Teknik skala penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioer pada pengguna Smartphone iPhone di Kota Bogor. Kuesioner yang dibagikan menggunakan skala likert dengan penerapan skala jawaban sesuai dengan yang diukur pada tiap butir pertanyaannya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik IBM SPSS AMOS 26 dalam model dan pengujian hipotesis. Alasan menggunakan SEM dalam penelitian ini karena mampu menguji serangkaian hubungan antar konstruk yang relatif rumit secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar hasil penelitian ini representatif, maka perlu dilakukan analisis validitas. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam program AMOS. CFA digunakan untuk menguji kemampuan indikator-indikator (pernyataan kuesioner) yang digunakan dalam menginformasikan sebuah variabel. Validitas masing-masing indikator dilihat dari besar loading factor. Instrumen dikatakan valid apabila besaran loading factor $\geq 0,50$ (Ghozali, 2017) dalam (Fitroh & Suyono, 2020). Berdasarkan Uji Validitas menggunakan CFA AMOS 1 dari 6 indikator variabel Kualitas Produk dinyatakan tidak valid dan harus dibuang karena indikator X3.2 memiliki nilai (factor loading < 0.50). Sedangkan 5 indikator sisanya masing-masing memiliki nilai (factor loading > 0.5), maka indikator dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.1 Uji Reliabilitas

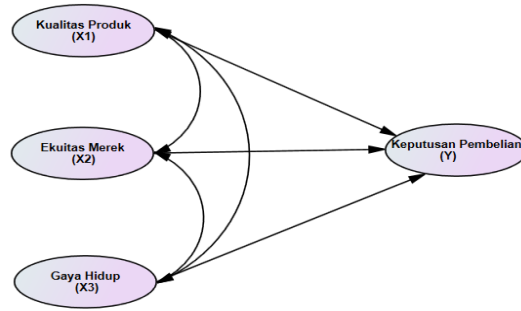
Variabel	CR	cut of value	AVE	cut of value	Keterangan
Kualitas Produk	0.94	> 0.70	0.72	> 0.50	Reliabel
Ekuitas Merek	0.92	> 0.70	0.71	> 0.50	Reliabel
Gaya Hidup	0.89	> 0.70	0.55	> 0.50	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.93	> 0.70	0.7	> 0.50	Reliabel

Sumber : Data di olah, IBM SPSS AMOS 26

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* (CR) pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.50. Artinya, variabel laten dalam penelitian ini reliabel dan dapat dilakukan pengujian menggunakan model SEM.

Uji Asumsi SEM

Membuat Model Berdasarkan Teoritis



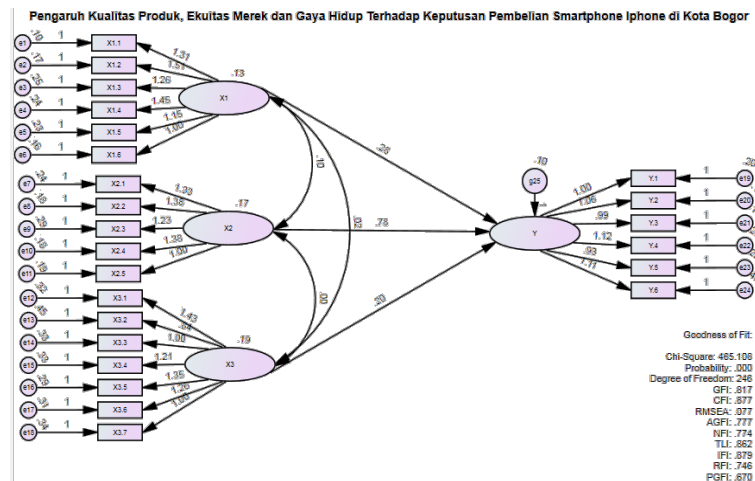
Sumber : Hasil Ouput IBM SPSS AMOS 26

Gambar 4.1 Model Konseptual

Pada gambar 4.1 secara umum model tersebut terdiri atas 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen adalah kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Pengembangan Path Diagram

Model teoritis yang telah dibuat selanjutnya digambarkan kedalam sebuah path diagram, untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Path diagram merupakan representasi visual dari sebuah model yang menggambarkan seluruh hubungan antara variabel-variabel yang ada didalamnya (Parandani & Budiman, 2014). Pengembangan Path Diagram dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Hasil Ouput IBM SPSS AMOS 26

Gambar 4.2 Model SEM

Menyusun Persamaan Struktural Konversi Diagram Jalur Ke dalam Persamaan Struktural

Tabel 4. 2 Persamaan Struktural

Kualitas Produk	Ekuitas Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
$X1.1 = \lambda_1 KP + e1$	$X2.1 = \lambda_1 EM + e1$	$X3.1 = \lambda_1 GH + e1$	$Y.1 = \lambda_1 KPB + e1$
$X1.2 = \lambda_1 KP + e2$	$X2.2 = \lambda_1 EM + e2$	$X3.2 = \lambda_1 GH + e2$	$Y.2 = \lambda_1 KPB + e2$
$X1.3 = \lambda_1 KP + e3$	$X2.3 = \lambda_1 EM + e3$	$X3.3 = \lambda_1 GH + e3$	$Y.3 = \lambda_1 KPB + e3$
$X1.4 = \lambda_1 KP + e4$	$X2.4 = \lambda_1 EM + e4$	$X3.4 = \lambda_1 GH + e4$	$Y.4 = \lambda_1 KPB + e4$
$X1.5 = \lambda_1 KP + e5$	$X2.5 = \lambda_1 EM + e5$	$X3.5 = \lambda_1 GH + e5$	$Y.5 = \lambda_1 KPB + e5$
$X1.6 = \lambda_1 KP + e6$		$X3.6 = \lambda_1 GH + e6$	$Y.6 = \lambda_1 KPB + e6$
		$X3.7 = \lambda_1 GH + e7$	

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2021

Keterangan:

KP : Kualitas Produk
EM : Ekuitas Merek
GH : Gaya Hidup
KPB : Keputusan Pembelian

Input Matriks dan Persamaan Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML), estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut :

Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu minimal 150 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

Normalitas data

Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis ± 2.58 pada level 0.01. Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang ± 2.58 . Berdasarkan hasil evaluasi dapat diketahui bahwa secara multivariat model telah terdistribusi normal. Sedangkan secara univariat terdapat beberapa indikator yang tidak terdistribusi normal. Santoso (2014) dalam (Purwanti, Sugiono, & Hardiningtyas, 2014) menyebutkan walaupun terdapat data yang tergolong tidak normal, data tersebut tetap disertakan pada proses pengolahan data. Sebagai contoh, pendapat responden berapa pun biasanya tetap sebuah fakta yang harus diperhitungkan sebagai temuan.

Outliers

Dalam analisis *outlier multivariate* dapat diuji dengan statistik *Chi square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi $p < 0.001$ dengan *degree of freedom* sejumlah 24 indikator. Nilai *mahalanobis distance* (24; 0.01) = 51.18. Hal ini berarti semua kasus yang memiliki *mahalanobis distance* lebih besar dari 51.18 adalah *multivariate outliers*. Berdasarkan uji outlier yang telah dilakukan, terdapat satu nilai *observation number* memiliki nilai *mahalanobis distance square* lebih besar dari 51.18 sehingga dapat dipastikan bahwa *observation number* tersebut mengandung *outlier*. Pada dasarnya setiap nilai *observation number* yang mengandung *outlier* dalam penelitian harus dihilangkan. Hal ini dikarenakan akan mempengaruhi hasil univariat normalitas maupun multivariat normalitas yang tidak terpenuhi.

Mengidentifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat (Nurkhin, 2017). Hasilnya menunjukkan nilai df model sebesar 237. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Menilai Kriteria Goodness of Fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Goodness of Fit Pada Structural Model Tahap Awal

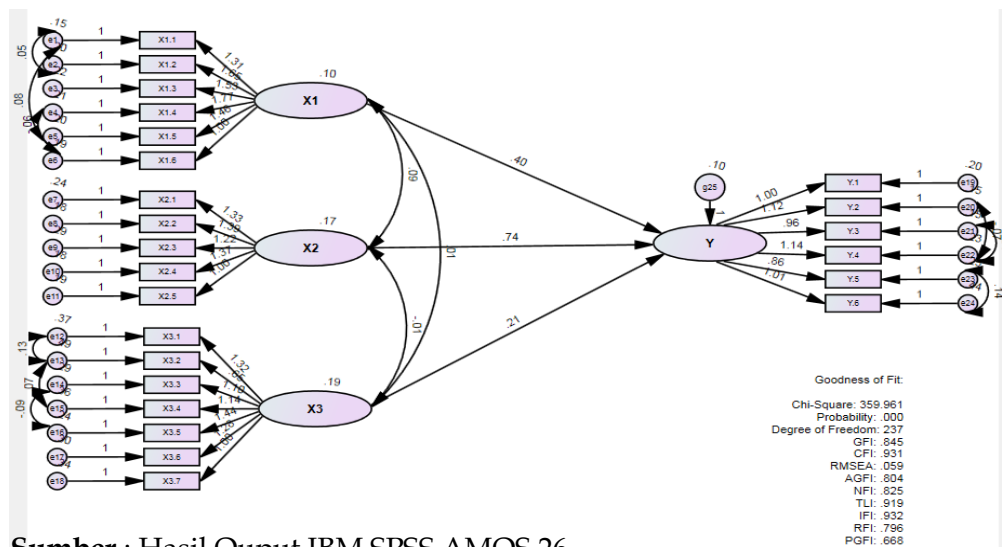
Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
-----------------------	---------------	-------------	------------

Chi-Square (df=81)	≤ 103.009	465.108	Kurang Baik
Probability Chi Square	≥ 0.05	0	Kurang Baik
Cmin/DF	≤ 2.00	1.819	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.77	Baik
GFI	≥ 0.90	0.817	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.777	Kurang Baik
TLI	≥ 0.95	0.862	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.877	Marginal

Sumber : Hasil Ouput IBM SPSS AMOS 26

Berdasarkan Tabel 4.3, maka dapat diketahui bahwa beberapa kriteria kelayakan model menunjukkan hasil yang tidak fit. Nilai *chi-square* menunjukkan nilai 465.108, semakin kecil nilai *chi-square* maka semakin bagus model yang dihasilkan. Maka, dilakukan modifikasi model untuk mendapatkan model yang lebih baik. Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari teori Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat modification indices yang dihasilkan seperti memberikan beberapa rekomendasi penambahan garis hubung/koneksi pada error yang masih dalam satu variabel (Hanike & Damirah, 2018). Hal tersebut diharapkan dapat memperkecil nilai chi - square sehingga membuat model menjadi lebih fit.

Intepretasi dan Modifikasi Model



Sumber : Hasil Ouput IBM SPSS AMOS 26

Gambar 4.3 Struktural Model Setelah Modifikasi

Tabel 4.4 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* Pada Structural Model Setelah Modifikasi

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square (df=81)	≤ 103.009	359.961	Kurang Baik
Probability Chi Square	≥ 0.05	0.00	Kurang Baik
Cmin/DF	≤ 2.00	1.519	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.59	Baik
GFI	≥ 0.90	0.845	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.804	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.919	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.931	Marginal

Sumber : Hasil Ouput IBM SPSS AMOS 26

Berdasarkan Gambar 4.3 dan Tabel 4.4 terlihat bahwa hasil uji *goodness of fit* pada structural model setelah modifikasi lebih baik dari pada hasil uji *goodness of fit* pada structural model tahap awal. Dengan demikian model dinyatakan fit dengan data yang ada, dan pengujian hipotesis dapat dilakukan. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat critical ratio (C.R) pada *output*.

Hasil Structural Equation Modeling (SEM)

Uji Hipotesis

Uji Korelasi

Tabel 4.5 Uji Hipotesis Korelasi antar variabel eksogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	<-->	X2	.090	.020	4.484	***	par_24
X2	<-->	X3	-.010	.017	-.591	.555	par_25
X1	<-->	X3	.013	.013	.968	.333	par_26

Sumber : Hasil Ouput IBM SPSS AMOS 26

Pengujian korelasi dilakukan dengan melihat nilai estimate pada antar variabel independent (laten eksogen) terhadap variabel independent (laten eksogen). Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan pengujian korelasi sebagai berikut:

1. Tidak terdapat korelasi antara Kualitas Produk dan Ekuitas Merek. Hal ini dapat di lihat pada nilai estimate sebesar 0.090 lebih kecil dari 0.80 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga $H1_1$ dalam penelitian ini diterima.
2. Tidak terdapat korelasi antara Ekuitas Merek dan Gaya Hidup. Hal ini dapat di lihat pada nilai estimate sebesar -0.010 lebih kecil dari 0.80 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga $H1_2$ dalam penelitian ini diterima.
3. Tidak terdapat korelasi antara Kualitas Produk dan Ekuitas Merek. Hal ini dapat di lihat pada nilai estimate sebesar 0.013 lebih kecil dari 0.80 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga $H1_3$ dalam penelitian ini diterima.

Uji Parsial

Tabel 4.6 Uji Hipotesis pengaruh variabel eksogen terhadap endogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X1	.400	.190	2.109	.035	par_21
Y	<---	X3	.208	.084	2.479	.013	par_22
Y	<---	X2	.737	.149	4.941	***	par_23

Sumber : Hasil Ouput IBM SPSS AMOS 26

Pengujian secara parsial dilakukan dengan melihat nilai C.R dan nilai p-value pada masing-masing variabel independent (laten eksogen) terhadap variabel dependen (laten endogen). Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan pengujian secara parsial sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat di lihat pada nilai C.R sebesar 2.109 lebih besar dari 1.65 dan nilai p- value sebesar $0.035 > 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga $H2_1$ dalam penelitian ini diterima.
2. Ekuitas Merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat di lihat pada nilai C.R sebesar 4.941 lebih besar dari 1.65 dan nilai p- value sebesar $0.000 > 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga $H2_2$ dalam penelitian ini diterima.

3. Gaya Hidup secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai C.R sebesar 2.479 lebih besar dari 1.65 dan nilai p-value sebesar $0.13 > 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga H_{23} dalam penelitian ini diterima.

Uji Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan melihat nilai R-square pada hasil output AMOS. Secara simultan variabel laten eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen jika nilai R-square bernilai positif.

Tabel 4.7 Uji Simultan (R-square)

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0.640

Sumber: Data di olah, IBM SPSS AMOS 26

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa nilai R-square variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen keputusan pembelian adalah sebesar 0,640 atau 64%. Artinya, variabel laten endogen secara simultan dipengaruhi dan dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup sebesar 64%. Sedangkan, sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga H_3 dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Korelasi Antara Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup Pada *Smartphone Iphone*

Pengujian korelasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen/eksogen yaitu kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup. Tidak terdapatnya korelasi menunjukkan bahwa model penelitian tidak terdapat multikolinearitas. Karena uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model penelitian ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hal tersebut dikarenakan model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen/eksogen (Mananeke, Tawas, Ekonomi, & Manajemen, 2019).

Pengaruh Secara Parsial Antara Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone Iphone*

1. Pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2.109 dengan probabilitas sebesar 0.035. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Arianto & Albani (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada *samsungstore mall bintaro exchange*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardede & Haryadi (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, artinya keputusan pembelian tidak akan meningkat apabila kualitas produk ditingkatkan. Tak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia & Nst (2017) yang menyatakan bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Xiaomi* di Kota Langsa. Kualitas Produk adalah faktor penting yang mendukung sebuah produk dalam bersaing dengan produk lainnya. Dimana ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik tentunya akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk tersebut (Deisy, Lopian & Mandagie, 2018).
2. Pengaruh parsial Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 4.941 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Suharyani

(2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk minuman teh botol sosro pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi undiksha 2015. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Tawas & Pandensolang (2015) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2015) bahwa secara parsial variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy pada mahasiswa program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Ekuitas merek yang kuat merupakan kunci pengukuran kesuksesan produk di masa depan. Semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki maka, semakin kuat pula keyakinan dan kepercayaan diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sofiani & Colline, 2017).

3. Pengaruh parsial Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2.479 dengan probabilitas sebesar 0.013. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Sahir, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Agustin, dkk (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Peneng pada Konsumen CV MILI ARTA Lumajanga. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyaningsih & Sukardiman (2015) yang menggambarkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas branded tiruan pada wanita karir di Jakarta.

Gaya hidup modern mempengaruhi banyak orang untuk menggunakan *smartphone*, mengingat komunikasi saat ini adalah hal yang sangat dibutuhkan setiap orang, dengan mengetahui gaya hidup konsumen maka pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen (Lingkan, 2016).

Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Iphone

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup berkontribusi sebesar 64%. Sedangkan sisanya 36% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian membuktikan kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian bersama-sama berkontribusi secara simultan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Tidak terdapat korelasi antar variabel eksogen/independen yaitu Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga terdapat korelasi antara Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Dan Gaya Hidup tak terbukti kebenarannya.
2. Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Bogor. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga bahwa Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terbukti kebenarannya.

3. Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Bogor. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga bahwa Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terbukti kebenarannya.

Referensi :

Sumber Jurnal :

- Agustin, D. R., Budiwati, H., & Irwanto, J. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV MILI ARTA Lumajanga)*. 17–21.
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arianto, N., & Albani, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(3), 1–14. <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i3.2545>
- Bilgies, A. F. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 78–90. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- Camelia, S. B., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran Dâ€™Cost Seafood Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 6(3), 426–432.
- Darmasari, R., & Wijayanto, G. (2014). Pengaruh Brand Equity Dalam Membentuk Lifestyle Dan Customer Value Pada Pengguna Merek Smartphone Di Kota. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VI(2), 86–98.
- Deccasari, D. D., & Amin, A. (2021). TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA SEPATU MEREK SKETCHERS). *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1).
- Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). ANALISIS CITRA MEREK, HARGA PRODUK DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG PADA SELURUH GERAJ – GERAJ SELULER DI IT CENTER MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
- Edwar, D. I. P. dan M. (2014). E-JOURNAL UNESA PENGARUH GAYA HIDUP, FITUR PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT

- MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL TWITTER DI SURABAYA SELATAN Dwi Ilham Prasetya dan Muhammad Edwar. *E-Journal Unesa Pengaruh*, 2(2).
- Fadhlirridho, E., & Widodo, T. (2020). Anteseden keputusan pembelian produk iphone pada brand apple (studi kasus pengguna iphone di kota bandung). *EProceedings of Management*, 7(1), 150–160.
- Fajri, F. Al, Bagaskara, B., Wijayanti, R. M., Christi, Y. B., & Suhud, U. (2020). ntesedenyang Mempengaruhi Repurchase IntentionKonsumenpada SmartphoneBuatan Korea. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(1).
- Fitroh, R., & Suyono, H. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Resiliensi Ego Menggunakan SEM. *Psyche 165 Journal*, 13(02), 205–210. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.29165/psikologi.v13i2.1343>
- Habib, M. D., & Sarwar, M. A. (2021). After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product. *Rajagiri Management Journal, ahead-of-p(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0033>
- Hanike, Y., & Damirah, D. (2018). Modifikasi Model Analisis Structural Equation Model (Sem) pada Reaksi Pasar di Perusahaan Bursa Efek Indonesia Melalui Modification Indices. *Matematika Dan Pembelajaran*, 6(2), 127. <https://doi.org/10.33477/mp.v6i2.665>
- Hendro, chardika R., & Hidayat, W. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Lingkan, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16(No.01), 493–502. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913>
- Mananeke, L., Tawas, H., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Analisis Faktor Determinan Keputusan Pembelian Digerai Starbucks Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26022>
- Nasution, A. E., & Nio, S. R. (2019). Hubungan dimensi gaya hidup dengan keputusan pembelian pakaian second hand. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 026, 1–10.
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2018), 43–50.
- Nurkhin, A. (2017). Pengujian Dimensi Konstruk Literasi Keuangan Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 727–736.

- Parandani, X. A., & Budiman, A. S. (2014). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Manfaat Bersih dan Kepuasan Pengguna E-Procurement. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*, 1(1), 85–96.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Prasetyaningsih, E., & Sukardiman, D. F. (2015). PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS BRANDED TIRUAN PADA WANITA KARIR DI JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 10–17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2008>
- Purwanti, N. D., Sugiono, & Hardiningtyas, D. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: PT.PLN (Persero) Rayon Malang Kota). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri*, 3(2), 244–255.
- Qalati, S. A., Wenyuan, L., Kwabena, G., Erusalkina, D., & Pervaiz, S. (2019). Influence of Brand Equity on Brand Performance : Role of Brand Reputation and Social Media. *International Journal of Research and Revision*, 3(9), 304–317. <https://doi.org/10.4444/ijrr.1002/1382>
- Qazzafi, S. (2019). CONSUMER BUYING DECISION PROCESS TOWARD PRODUCTS. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5).
- Raharjo, S. T. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(ISSN 2337-3792), 1–12.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala*, XVII(2), 139–145.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1–15), 130.
- Sari, E., & Mangoting, Y. (2014). Pengaruh Keadilan dan Komunikasi Terhadap Kepatuhan Sukarela Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pajak Dan Akuntansi*, 4(1), 1–14.
- Sari, N. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 17(9), 1689–1699.
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup

- terhadap proses keputusan pembelian produk honda vario. *Prosiding SENDI_U 2019*, 978-979.
- Shriedeh, F. B. (2019). Strategic Factors for Building Brand Equity: Jordan Medical Tourism. *Jurnal The Messenger*, 11(1A), 121. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i1a.821>
- Sofiani, S., & Colline, F. (2017). PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana). *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 18(2), 89-108.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala*, 3(1), 1-10.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Modern Market Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 21.
- Suharyani, K. (2015). Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, 5(1), 1-13.
- Sujana, Y. T. S. and. (2018). *The Influence of Hedonic Shopping Motivation , Impulsif Buying , and Lifestyle on Purchase Decisions The Influence of Hedonic Shopping Motivation , Impulsif Buying , and Lifestyle on Purchase Decisions*. (August).
- Tawas, H., & Pandensolang, J. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1113-1124.
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 958-969. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.1905>

Sumber Website :

(<https://www.idc.com>, diakses pada Tanggal 92 Februari 2021, Pk 13.43 WIB).

(<https://mediaindonesia.com>, diakses pada Tanggal 27 April 2021, Pk 17.09 WIB)

(<https://www.topbrand-award.com>, diakses pada Tanggal 05 Februari 2021, Pk 14.26 WIB).