

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA
SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA DI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO
THOMAS MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**NAMA: RICKY NAIBAHO
NPM: 218320205**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/5/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)22/5/26

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA
SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA DI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO
THOMAS MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH

RICKY NAIBAHO

218320205

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)22/5/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan
Nama : Ricky Naibaho
NPM : 218320205
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing Pembimbing



(Drs. Muslim Wijaya, M.Si) Pembimbing
(Dr. Ihsan Effendi, S.E., M.Si) Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA) Dekan
(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si) Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 8 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan" sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 8 September 2025



Ricky Naibaho
218320205

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ricky Naibaho
NIM : 218320205
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN**". Dengan hak bebas royalti *Noneksklusif* Ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengali h media/format-kan mengelola skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 8 September 2025

Yang menyatakan



Ricky Naibaho

218320205

RIWAYAT HIDUP



Nama	Ricky Naibaho
NPM	218320205
Tempat, Tanggal Lahir	02 Juni 2003
Nama Orang Tua	
Ayah	Walden Naibaho
Ibu	Nurhaida Simarmata
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGERI 1 PANGURURAN
SMA	SMA NEGERI 2 PANGURURAN
Riwayat Studi di UMA	Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/WA	082282939989
Email	Rickynaibaho3107@gmail.com

ABSTRACT

The research was carried out with the aim of finding out the Influence of Product Quality, and Lifestyle on Iphone Smartphone Purchase Decisions in Students of the Faculty of Economics and Business, Saint Thomas Catholic University Medan. The type of research used in this study is with a quantitative approach. The sampling technique in this study is the probability sampling technique. The sample in this study is students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Catholic University of Santo Thomas Medan. The number of samples used was 90 respondents. The data obtained using primary data in the form of questionnaires and analyzed by multiple linear regression analysis method using the SPSS 30 program. Based on the hypothesis test, 1) the Product Quality (X1) has a positive and significant effect on the tcal value, which is 12,009, so it is known that the tcal value > ttable is 1.663. And the p-value in the sig column is $0.001 < 0.05$ which means that it has a significant effect. 2) on Lifestyle (X2) has a positive and significant effect with a tcal value of 3,874, so it is known that the tcal value > ttable is 1,663. And the p-value in the sig column is $0.001 < 0.05$ which means that it has a significant effect. 3) Product Quality and Lifestyle based on the results of the F test were found to be $126.31 > F_{table} 3.10$ and Sig of $0.001 < 0.05$. And it can be seen that the Adjusted R Square value is 0.738 which means that there is a relationship between product quality and lifestyle on the purchase decision of iphone smartphone users in the Management Study Program Students of the Faculty of Economics and Business, Saint Thomas Catholic University Medan by 73.8% which means that it shows a positive and significant influence

Keywords: Product Quality; Liestyel; Purchase Decision; iPhone

ABSTRAK

Adapun penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh dari Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 90 responden. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 30. Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa 1) pada Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai thitung yaitu thitung yaitu 12.009, sehingga diketahui bahwa nilai thitung > ttabel 1,663. Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. 2) pada Gaya Hidup (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai thitung yaitu 3.874, sehingga diketahui bahwa nilai thitung > ttabel Yaitu 1.663. Dan nilai pvalue pada kolom sig yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. 3) Kualitas Produk Dan Gaya Hidup berdasarkan hasil uji F di dapati F hitung sebesar $26.31 > F$ tabel 3,10 dan Sig sebesar $0,001 < 0,05$. Dan dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,738 yang berarti bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone iphone pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan sebesar 73.8% yang artinya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan,

Kata Kunci: Kualitas Produk; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian; iPhone

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Karunia-Nya sehingga proposalskripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang terpilih dalam penelitian ini ialah: “Pengaruh Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan”. Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orangtua tersayang, Bapak Alm Walden Naibaho dan terutama kepada Ibu Nurhaida Simarmata yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa, kasih sayang serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area. .
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM, PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Drs Muslim Wijaya, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan

- serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak Dr Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 7. Ibu Nindya Yunita, SE, M.Sc selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dalam skripsi ini.
 8. Kepada pihak Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah memberi izin dan membantu proses penelitian ini.
 9. Kepada Saudara dan Saudari penulis ,terutama kepada Julika Naibaho Selaku Kakak penulis yang selalu mendukung penulis baik dalam segi Mental, Rohani dan Materi.
 10. Kepada Duta Maria Nainggolan yang telah membantu penulis baik dalam segi Mental, Rohani dan Materi bahkan jauh sebelum skripsi ini punulis tulis.
 11. Dan yang terakhir terimakasih untuk diri sendiri, Ricky Naibaho karena telah bekerja keras dan berjuang dan tidak pernah menyerah dan tidak menyerah sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan semaksimal mungkin,, ini merupakan pencapaian yang patut di banggakan untuk diri sendiri.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACK	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.1.5 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeian	17
2.1.2 Kualitas Produk	19
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.1.2.2 Tingkatan Produk	21
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	22
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk	22
2.1.3 Gaya Hidup	24
2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup	24
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	26
2.1.3.3 Indikator Gaya Hidup	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Hipotesis.....	32

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1.	Jenis Penelitian	33
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2.1	Lokasi Penelitian	33
3.2.2	Waktu Penelitian	34
3.3	Definisi Operasional Variabel	34
3.4	Populasi Sampel	36
3.4.1	Populasi.....	36
3.4.2.	Sampel	36
3.5	Skala Pengukuran Data	38
3.6	Metode Pengumpulan Data	38
3.7	Jenis dan Sumber	39
3.7.1	Jenis Data	39
3.7.2	Sumber Data	40
3.8	Uji Instrumen Penelitian	41
3.8.1	Uji Validitas	41
3.8.2	Uji Reliabilitas	43
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.9.1	Uji Normalitas	44
3.9.2	Uji Multikolinieritas	44
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	44
3.10	Teknik Analisis Data.....	45
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	45
3.10.2	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.10.3	Uji Hipotesis.....	46
3.10.3.1	Uji-t (Uji Parsial)	46
3.10.3.2	Uji F (Uji Simultan)	47
3.10.4	.Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	47
BAB IV	PEMBAHASAN.....	48
4.1.	Gambaran Smartphone Iphone	48
4.1.1	Profil Smartphone Iphone	48
4.2	Karakteristik Responden	50
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Klamin.....	50
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Stanbuk	51
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Smartphone Iphone.....	52
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	53
4.1.1	Deskriptif Data	53
4.2.1	Frekuensi Jawaban Responden	

	Variabel Kualitas Produk (X1).....	53
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden	
	Variabel Gaya Hidup (X2).....	57
4.2.3	Frekuensi Jawaban Responden	
	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.4	Uji Asumsi Klasik	63
4.4.1	Uji Normalitas	63
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	66
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	67
4.5	Analisis Data	68
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.5.2	Uji Hipotesis.....	70
	4.5.2.1 Uji-t (Uji Parsial)	70
	4.5.2.2 Uji F (Uji Simultan)	72
4.5.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Ipone	75
4.6.2	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone.....	76
4.6.3	Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone..	77
BAB V	KESIMPULAN	79
	5.1. Kesimpulan.....	79
	5.2. Saran	80
	DAFTAR PUSTAKA	82
	LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen TA 2024/2025	36
Tabel 3.4 Jumlah Sample Proporsional Untuk Setiap Stanbuk TA 2024/2025	38
Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert.....	37
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1).....	41
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Gaya Hidup (X2).....	42
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 3.9 Ringkasan Pengujian Realibilitas Instrumen	43
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Stanbuk	51
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Smartphone Iphone	52
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)	53
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X2).....	57
Tabel 4.6 Disrribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Kormogorov Smirnov	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinas	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Top Brand Smarttphone di Indonsia 2024.....	2
Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Seri Smartphone Iphone Ke 16	48
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	64
Gambar 4.3 Grafik Normality Probability Plot.....	64
Gambar 4.4 Scatter Plot Uji Heterokedastisitas	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital telah membawa perubahan revolusioner dalam cara manusia berinteraksi, bekerja, dan mengakses informasi. Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya smartphone, telah mengubah lanskap kehidupan sehari-hari masyarakat modern secara dramatis. Smartphone kini bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang tidak terpisahkan dari berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi personal, manajemen pekerjaan, pembelajaran, hiburan, hingga transaksi keuangan.

Dalam satu dekade terakhir, industri smartphone global telah mengalami perkembangan yang signifikan. Berdasarkan data dari Statista, jumlah pengguna smartphone di seluruh dunia diproyeksikan mencapai 6,8 miliar pada tahun 2023. Pertumbuhan pesat ini mendorong para produsen telekomunikasi untuk bersaing dalam menghadirkan smartphone dengan inovasi teknologi terbaru guna menarik perhatian konsumen. Beragamnya kebutuhan pengguna mendorong perusahaan untuk merancang produk yang unik dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.

Salah satu pemain utama yang telah lama mempertahankan posisinya di pasar premium adalah *Apple Inc*, dengan produk iPhonesnya. iPhone, yang pertama kali diperkenalkan oleh Steve Jobs pada 9 Januari 2007, telah mengubah paradigma industri smartphone. Perangkat ini menggabungkan fungsi telepon seluler, iPod

(pemutar musik portabel Apple), dan komunikasi internet dalam satu perangkat, dengan antarmuka layar sentuh yang revolusioner pada masanya.

Menurut data *We Are Social & Hootsuite* di Indonesia sendiri, penetrasi smartphone telah mencapai lebih dari 70% dari total populasi pada tahun 2023, hal ini menunjukkan tingginya adopsi teknologi ini di kalangan masyarakat Indonesia. Di Indonesia, iPhone telah menjadi salah satu merek yang menarik perhatian masyarakat karena berbagai keunggulan dan fitur unggulannya. Meskipun iPhone bukanlah pemimpin pasar secara keseluruhan, merek ini tetap dianggap sebagai simbol prestise dan menjadi pilihan favorit di kalangan segmen konsumen tertentu.



**Gambar 1.1 TOP
Brand Smartphone di Indonesia 2024**

Sumber: (<https://goodstats.id/infographic/top-brand-smartphone-di-indonesia-2024-gpCcw>)

Berdasarkan gambar 1.2 pada tahun 2024 *Smartphone* iPhone menduduki posisi kedua untuk smartphone dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 26,7%.

Terdapat berbagai alasan yang mendorong loyalitas pengguna terhadap smartphone iPhone keluaran Apple. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat pada 5 September 2022, mayoritas responden sebesar 74,2 persen menyatakan bahwa mereka tetap setia menggunakan iPhone karena kualitas kameranya yang sangat unggul.

Popularitas iPhone di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk prestise dan status sosial yang diasosiasikan dengan merek Apple. Selain itu kualitas dan performa yang konsisten, di dukung dengan software jangka panjang, dan nilai jual kembali yang relatif tinggi juga semakin memperkuat posisi iPhone di pasar. Namun, adopsi iPhone di Indonesia juga menghadapi tantangan seperti harga yang tinggi, sehingga menghadapi persaingan dari merek-merek dengan harga lebih terjangkau, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone.

Menurut laporan dari Consumer Intelligence Research Partners (CIRP), mayoritas pengguna iPhone berasal dari kalangan generasi muda. Sekitar 22% pengguna iPhone berada dalam rentang usia 18–24 tahun, sementara kelompok usia 25–34 tahun dan 35–44 tahun masing-masing menyumbang 27% dan 23% dari total pengguna.

Berdasarkan data survei sebelumnya, terlihat bahwa mayoritas pengguna iPhone berasal dari kalangan muda. Gaya hidup konsumtif serta keinginan untuk selalu mengikuti tren menjadi faktor utama tingginya penggunaan iPhone di kelompok usia ini. Meskipun sebagian besar pengguna tertarik karena tren, banyak

di antara mereka yang juga memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh iPhone.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian smartphone, khususnya iPhone, dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan dan kompleks. Salah satu di antaranya adalah perilaku konsumen akhir baik individu maupun keluarga yang membeli produk atau layanan untuk kebutuhan pribadi (E. Febrianty et al., 2023). Sementara itu, menurut pendapat N. Febrianty dan Safaruddin (2023), keputusan pembelian terjadi ketika seseorang berada pada posisi harus memilih antara membeli atau tidak, dan akhirnya memilih untuk membeli.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang sering dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harjadi dan Arraniri (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan, kelengkapan fitur, serta karakteristik dari suatu barang atau jasa yang mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit oleh perusahaan. Sementara itu, menurut Syifaulia (2019), kualitas produk dapat dipahami sebagai seperangkat karakteristik yang memenuhi standar tertentu dan menjadi pertimbangan konsumen, di mana produk tersebut memiliki nilai yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selain kualitas produk, gaya hidup turut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam perkembangannya, smartphone tidak lagi sekadar dipandang sebagai kebutuhan fungsional, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini terjadi karena smartphone kini dianggap

sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa, yang menjadikannya sebagai bagian tak terpisahkan dari rutinitas mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2021), gaya hidup merupakan pola perilaku individu dalam menentukan pilihan terhadap produk dan layanan yang digunakan. Gaya hidup ini mencerminkan aktivitas, ketertarikan, serta pandangan individu, yang secara tidak langsung menggambarkan kepribadian mereka dan turut memengaruhi keputusan dalam berbelanja. Sementara itu, Solomon (2021) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara seseorang mengalokasikan waktu dan keuangannya dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Anggraini (2022), gaya hidup dapat dilihat dari cara individu menjalani kehidupannya dalam rangka memenuhi kebutuhan, serta dari jenis kehidupan yang dijalani berdasarkan keinginan dan pandangannya terhadap produk yang akan dibeli. Sementara itu, Syifaulia (2019) menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang dalam beraktivitas atau mengisi waktu luang, yang bertujuan untuk membentuk citra diri di lingkungan sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Solihah et al. (2024) dengan judul "*Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Lingkungan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya*" menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hasil ini sejalan dengan temuan Arifiyani et al. (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di*

Indonesia", di mana kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup secara bersama-sama terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Miftahudin et al. (2024) yang berjudul "*Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone (Studi pada Mahasiswa STIE Bima)*" menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sedangkan gaya hidup tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan serupa juga terlihat dalam penelitian berjudul "*Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian iPhone di Wilayah DKI Jakarta*", di mana kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh yang berarti, sebagaimana ditegaskan oleh Muhamad Fikri Ansorullah & Yopie (2022). Sebaliknya, hasil berbeda ditemukan dalam studi Rizky (2022) berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*". Penelitian tersebut mengungkap bahwa gaya hidup dan promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan persepsi harga justru berpengaruh negatif namun signifikan.

Perbedaan hasil temuan dari sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan, yang mengindikasikan adanya *research gap* atau kesenjangan penelitian. Kesenjangan ini menjadi landasan yang relevan dan menarik untuk dijadikan fokus dalam penelitian ini, guna memberikan kontribusi

terhadap pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone.

Mengacu pada fenomena dan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Smartphone iPhone pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.”**

1.2. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah di atas bahwa pengguna smartphone iPhone di dominasi oleh generasi muda yang termasuk juga adalah kalangan mahasiswa. Mahasiswa, sebagai kelompok konsumen yang dinamis dan sering dianggap sebagai *early adopters* terhadap teknologi baru dan memiliki perilaku konsumsi yang unik. Mereka cenderung sensitif terhadap tren teknologi terbaru, dan sangat memperhatikan kualitas produk serta aktif dalam komunitas online dimana opini dan pengalaman pengguna sering dibagikan. Namun, sebagai pelajar, mereka juga memiliki keterbatasan finansial yang signifikan. Fenomena penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa menjadi menarik untuk diteliti, terutama mengingat kontradiksi antara harga produk yang relatif tinggi dan kemampuan finansial rata-rata mahasiswa. Adanya perbedaan hasil antara penelitian terdahulu yang menimbulkan research gap atau kesenjangan penelitian

juga menjadi fenomena menarik yang mendukung untuk dilakukannya penelitian ini.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen di tingkat lokal. Sebagai salah satu institusi pendidikan terkemuka di wilayah Sumatera Utara, universitas ini memiliki mahasiswa dengan latar belakang sosial ekonomi yang beragam, sehingga dinilai dapat memberikan sampel yang representatif dalam studi terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan produk teknologi premium seperti iPhone

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti bermaksud untuk melaksanakan sebuah studi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Smartphone iPhone pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.”**

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan?

2. Sejauh mana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan;
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan; dan
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b) Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
- c) Penelitian ini juga dapat memperkaya khazanah literatur mengenai perilaku konsumen di kalangan mahasiswa, khususnya dalam pembelian produk-produk berteknologi tinggi seperti smartphone.
- d) Studi ini berpotensi memberikan sudut pandang baru mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a) Untuk Perusahaan Apple

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Informasi ini dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta membantu pemasar dalam menyusun kampanye promosi yang efektif untuk segmen pasar mahasiswa.

b) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konsumen mengenai pentingnya memperhatikan citra merek dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian smartphone, sehingga keputusan yang diambil lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.

c) Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumtif mahasiswa, yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam merancang program-program edukatif terkait literasi digital dan perilaku konsumsi yang bijak.

d) Bagi Peneliti

Melalui pelaksanaan penelitian ini, peneliti memperoleh kesempatan untuk mengasah kemampuan berpikir analitis dan kritis dalam memahami isu-isu pemasaran dan perilaku konsumen, serta memperoleh pengalaman langsung dalam menyusun, melaksanakan, dan menyajikan hasil penelitian ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya melakukan transaksi pembelian. Sementara itu, dalam buku *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, Philip Kotler (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh faktor emosional, nilai-nilai sosial, serta pengalaman digital yang dirasakan konsumen.

Menurut Kotler, kemajuan teknologi digital, kecerdasan buatan (AI), dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Saat ini, konsumen lebih cenderung bergantung pada ulasan daring, rekomendasi yang bersifat personal, serta pengalaman merek yang holistik dan konsisten. Selain itu, konsumen modern juga menunjukkan preferensi terhadap produk yang mencerminkan nilai-nilai sosial serta mendukung prinsip keberlanjutan.

E. Febrianty et al. (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merujuk pada tindakan individu atau rumah tangga dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Sementara itu, menurut N. Febrianty dan Safaruddin (2023), keputusan pembelian terjadi ketika seseorang berada dalam kondisi harus memilih antara melakukan pembelian atau tidak, dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dialami oleh konsumen dalam memilih dari berbagai pilihan produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta tujuan mereka. Tahapan dalam proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta penilaian kembali setelah pembelian dilakukan.

Merujuk pada berbagai definisi yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam perilaku konsumen, di mana individu atau rumah tangga mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan pribadi. Proses ini mencakup evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia dan dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti kualitas produk, harga, serta tingkat keterkenalan atau familiaritas terhadap produk tersebut.

2.1.1.2 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2021), proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahap utama, yaitu:

Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler & Keller (2021)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, yang dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal biasanya muncul dari dorongan pribadi atau kebutuhan dasar yang meningkat intensitasnya. Sementara itu, faktor eksternal dapat berupa rangsangan dari lingkungan sekitar seperti iklan, rekomendasi orang lain, atau situasi sosial. Melalui pengumpulan informasi dari konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi kondisi dan situasi yang memicu timbulnya kebutuhan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi terkait produk yang ingin dibelinya. Informasi tersebut biasanya diperoleh dari empat sumber utama. Sumber pertama adalah informasi pribadi, seperti yang berasal dari keluarga, teman, tetangga, atau kolega. Sumber kedua adalah informasi komersial, mencakup iklan,

situs web resmi, dan penyedia produk. Sumber ketiga berupa informasi dari pengalaman langsung, seperti mencoba produk, mengamati secara langsung, atau menggunakannya. Pengaruh dan intensitas dari masing-masing sumber informasi ini akan berbeda, tergantung pada jenis produk serta preferensi masing-masing konsumen. Tiap sumber memiliki nilai tersendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Ketika konsumen mempertimbangkan pilihan produk, mereka akan menilai berbagai alternatif yang tersedia. Proses evaluasi ini didasarkan pada beberapa prinsip utama, yaitu:

- (1) Konsumen bertujuan untuk memuaskan kebutuhan yang mereka rasakan;
- (2) Mereka mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk sebagai solusi;
- (3) Setiap produk dipersepsikan sebagai kumpulan atribut atau karakteristik, di mana masing-masing memiliki potensi untuk memberikan nilai atau manfaat dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Konsumen akan memfokuskan perhatian mereka pada elemen-elemen produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam praktiknya, pasar produk sering dibagi atau disegmentasi berdasarkan karakteristik atau fitur yang dianggap penting oleh masing-masing segmen pelanggan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membandingkan berbagai merek yang tersedia dan cenderung memilih merek yang paling sesuai dengan preferensi atau kesukaan mereka.

5. Perilaku Pasca pembelian

Tanggapan konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa—baik berupa kepuasan maupun ketidakpuasan—dikenal sebagai perilaku pasca pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan pembelian mereka, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang; sebaliknya, jika tidak puas, mereka cenderung tidak mengulangi pembelian tersebut.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2021) menyatakan ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Pentingnya kesadaran merek semakin meningkat dengan dominasi media sosial dan pemasaran digital. Merek harus hadir di platform yang relevan untuk meningkatkan pengenalan di kalangan pelanggan.
2. Pandangan Kualitas (*Perceived Quality*): Konsumen semakin memperhatikan kualitas produk, dipengaruhi terhadap ulasan online dan reputasi merek. Persepsi kualitas kini lebih terkait dengan transparansi dan keberlanjutan.

3. Harga (*Price*): Dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia, harga tetap menjadi faktor utama. Namun, konsumen juga mempertimbangkan nilai dan manfaat yang mereka terima, bukan hanya harga.
4. Ulasan dan Rekomendasi (*Reviews and Recommendations*): Ulasan online dan rekomendasi dari influencer menjadi lebih berpengaruh, mendorong konsumen untuk mengambil keputusan berdasarkan pengalaman orang lain.
5. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*): Pengalaman yang mulus dan positif selama interaksi dengan merek menjadi semakin penting. Pengalaman yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut.
6. Promosi dan Diskon (*Promotions and Discounts*): Dengan persaingan yang ketat, promosi menarik dan diskon tetap menjadi alat penting untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian.
7. Tren dan Preferensi (*Trends and Preferences*): Memantau tren konsumen dan perubahan preferensi—terutama terkait keberlanjutan dan etika—menjadi sangat penting untuk memenuhi harapan pasar.

2.1.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa komponen yang mempengaruhi keputusan membeli (Kotler & Keller, 2023):

1. Faktor Budaya (*cultural factors*)
 - a. Budaya merupakan seperangkat nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, serta pola perilaku yang diperoleh individu dari masyarakat tempat mereka tinggal, termasuk dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Budaya membentuk landasan dari keinginan dan tindakan seseorang..

- b. Sub-budaya merujuk pada kelompok dalam masyarakat yang memiliki sistem nilai tersendiri yang berkembang dari pengalaman hidup dan kondisi yang serupa. Sub-budaya ini mencakup unsur seperti agama, etnis, kewarganegaraan, dan wilayah geografis. Banyak sub-budaya menjadi segmen pasar yang penting, sehingga pemasar sering menyesuaikan produk dan strategi mereka agar sesuai dengan kebutuhan unik dari tiap sub-budaya tersebut.
- c. Kelas sosial mencerminkan gaya hidup konsumen dan merupakan pengelompokan masyarakat ke dalam strata yang relatif tetap dan seragam. Setiap kelas tersusun secara hierarkis dan terdiri dari individu-individu yang memiliki kesamaan dalam minat, nilai, serta perilaku.
2. Faktor Sosial (*sosial factors*)
- a. Kelompok referensi merupakan sekumpulan individu yang berinteraksi satu sama lain guna mencapai tujuan tertentu, baik bersifat individu maupun kelompok. Kelompok ini dapat memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan unit konsumen yang paling berpengaruh dalam masyarakat, di mana anggota keluarga berperan sebagai kelompok referensi utama. Dalam kehidupan seorang konsumen, terdapat dua jenis keluarga: keluarga asal (keluarga orientasi) yang mencakup orang tua dan saudara kandung, serta keluarga inti yang dibentuk setelah menikah (keluarga prokreasi), yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran sosial dan status: Peran mencerminkan perilaku yang diharapkan dari seseorang sesuai dengan posisinya dalam suatu lingkungan sosial. Setiap peran membawa status tertentu, yang mencerminkan tingkat penghargaan sosial terhadap posisi tersebut. Individu biasanya terlibat dalam berbagai kelompok seperti keluarga, komunitas, atau organisasi, di mana masing-masing kelompok menjadi sumber penting dalam membentuk norma dan perilaku. Peran dan status seseorang dalam kelompok-kelompok tersebut membantu menggambarkan posisi sosial yang dimilikinya.

3. Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor individu turut dipengaruhi oleh ciri-ciri personal, seperti kepribadian dan persepsi terhadap diri sendiri, jenis pekerjaan serta kondisi keuangan, usia dan fase kehidupan yang sedang dijalani, serta gaya hidup dan sistem nilai yang dianut oleh seseorang.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2021), kualitas produk diartikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan konsumen. Aspek kualitas mencakup fungsi, ketahanan, dan keandalan produk dalam memberikan solusi atas kebutuhan spesifik pengguna. Sementara itu, Garvin (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari berbagai dimensi, seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kemudahan perawatan atau layanan, keindahan bentuk atau estetika, serta persepsi konsumen terhadap mutu. Kualitas

juga mencerminkan tingkat kesesuaian produk terhadap standar yang telah ditetapkan dan harapan pengguna.

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021), kualitas produk merujuk pada keseluruhan kemampuan, fitur, dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang tersirat oleh perusahaan.

Sementara itu, Aghitsni dan Busyra (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana suatu barang atau jasa memiliki keunggulan nilai yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dengan harapan bahwa produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka dan layak dipasarkan.

Menurut Syifaulia (2019), kualitas produk merujuk pada karakteristik atau atribut tertentu dari suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai nilai produk tersebut, di mana karakteristik tersebut mampu memberikan kepuasan sesuai kebutuhan konsumen.

Sementara itu, Oliver (2023) mendefinisikan kualitas produk sebagai sejauh mana suatu produk mampu secara konsisten memenuhi harapan pelanggan serta memberikan kepuasan. Persepsi konsumen terhadap kualitas sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka secara langsung serta tingkat keterlibatan dalam menggunakan produk tersebut.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen krusial dalam membangun loyalitas pelanggan, menghadapi persaingan pasar, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kualitas

ini mencakup seluruh karakteristik dan atribut produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun yang tersirat. Produk yang unggul harus mampu memberikan nilai tambah, memenuhi ekspektasi konsumen, serta memiliki kelayakan tinggi untuk dipasarkan. Dengan demikian, kualitas menjadi indikator utama yang menentukan daya saing dan keberlangsungan posisi perusahaan di pasar.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasar perlu memahami lima level produk yang berbeda sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif.

1. Produk Inti: Manfaat dasar yang dicari konsumen dari produk.
2. Produk yang Diterapkan: Fitur dan karakteristik dasar yang menambah nilai pada produk.
3. Produk yang Diperluas: Semua tambahan yang meningkatkan nilai produk, seperti layanan purna jual dan garansi.
4. Produk yang Terkait: Produk tambahan yang mendukung produk utama, seperti aksesoris.
5. Produk yang Dimodifikasi: Versi yang telah diperbaharui untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2021), terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi tingkat kualitas suatu produk, antara lain:

1. Desain Produk: Estetika dan fungsionalitas desain yang memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Bahan Baku: Kualitas bahan yang digunakan dalam proses produksi.
3. Proses Produksi: Efisiensi dan efektivitas proses produksi yang menentukan konsistensi kualitas.
4. Standar Kualitas: Adanya standar yang ditetapkan oleh perusahaan untuk menjamin kualitas produk.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

David A. Garvin (2020) mengemukakan delapan dimensi kualitas produk yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*):

Mengacu pada seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya. Dimensi ini mencakup efektivitas produk dalam memenuhi tujuan dan harapan pengguna. Misalnya, kecepatan dan ketepatan dalam produk teknologi, atau kemampuan mesin mobil untuk berakselerasi.

2. Keandalan (*Reliability*):

Merujuk pada kemampuan produk untuk berfungsi tanpa kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang dapat diandalkan tidak sering mengalami kerusakan atau masalah, sehingga konsumen merasa aman dalam penggunaannya. Contoh: sebuah alat elektronik yang tidak sering rusak.

3. Daya Tahan (*Durability*):

Menunjukkan lamanya suatu produk dapat tetap berfungsi dengan baik sebelum harus diganti. Produk dengan tingkat ketahanan yang tinggi memberikan keuntungan lebih bagi konsumen karena tidak perlu sering melakukan pembelian pengganti. Contohnya termasuk peralatan rumah tangga yang dapat digunakan selama bertahun-tahun.

4. Fitur (*Features*):

Merupakan karakteristik tambahan yang meningkatkan nilai produk. Fitur ini dapat membedakan produk dari pesaingnya dan memberikan keunggulan kompetitif. Misalnya, kamera smartphone dengan berbagai mode pemotretan atau perangkat lunak dengan fitur canggih.

5. Estetika (*Aesthetics*):

Berkaitan dengan penampilan fisik produk, termasuk desain, warna, dan daya tarik visual. Estetika yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya, desain mobil yang modern dan menarik.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*):

Mengacu pada kemudahan dalam mendapatkan dukungan dan layanan untuk produk setelah pembelian. Ini mencakup ketersediaan layanan purna jual, garansi, dan dukungan teknis. Produk dengan layanan yang baik cenderung mendapatkan penilaian positif dari konsumen.

7. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*):

Persepsi kualitas adalah gambaran umum konsumen mengenai mutu suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, reputasi merek, serta pendapat atau ulasan dari orang lain. Seringkali, persepsi ini memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kualitas produk secara objektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

8. Kesesuaian dengan Standar (*Conformance to Specifications*):

Menyiratkan seberapa baik produk memenuhi spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan. Produk yang konsisten dalam memenuhi standar akan lebih dipercaya oleh konsumen, yang berujung pada peningkatan loyalitas. Misalnya, produk yang memenuhi sertifikasi internasional atau standar industri.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku yang ditunjukkan individu saat memilih barang dan jasa. Gaya hidup mencakup aktivitas, minat, dan pendapat yang mencerminkan karakteristik pribadi seseorang dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sementara itu, Solomon (2021) mengartikan gaya hidup sebagai cara individu mengalokasikan waktu dan uangnya. Ia menekankan bahwa gaya hidup menghubungkan kepribadian seseorang dengan perilaku yang ditampilkannya, serta mengelompokkan gaya hidup ke dalam beberapa kategori seperti progresif, konvensional, dan hedonistik.

Dalam studi mereka tentang perilaku konsumen, Fischer dan Karl (2022) mengatakan bahwa gaya hidup adalah kumpulan sikap, nilai, dan kebiasaan yang mempengaruhi cara seseorang hidup. Mereka menekankan bahwa gaya hidup dapat berubah seiring waktu dan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren sosial, budaya, dan teknologi. Csikszentmihalyi (2023) dalam bukunya, menyatakan bahwa gaya hidup yang seimbang dan penuh makna dapat meningkatkan kebahagiaan individu. Ia mengemukakan bahwa individu yang aktif terlibat dalam kegiatan yang sesuai dengan minat mereka cenderung memiliki gaya hidup yang lebih memuaskan.

Menurut Anggraini (2022), gaya hidup dapat diukur melalui cara individu menjalani aktivitas sehari-hari untuk memenuhi kebutuhannya serta jenis kehidupan yang mereka jalani berdasarkan keinginan dan pandangan mereka terhadap produk yang dibeli. Sementara itu, Wulansari dan Setiawan (2023) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik target pasar yang tepat untuk produk yang ditawarkan.

Gaya hidup adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan duniawi, yang juga mencerminkan pola pengelolaan waktu dan pengeluaran uang (E. Febrianty et al., 2023). Sementara itu, Syifaulia (2019) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku dalam menjalankan aktivitas atau menghabiskan waktu yang berkaitan dengan pembentukan citra diri dalam konteks kehidupan sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan gaya hidup menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupannya, yang terlihat dari aktivitas, minat, serta cara mereka mengelola waktu dan uang. Gaya hidup ini tidak hanya mempengaruhi interaksi individu dengan lingkungannya, tetapi juga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami target pasar yang tepat. Dalam konteks yang terus berubah akibat kemajuan teknologi, gaya hidup juga berfungsi sebagai bentuk ekspresi diri, di mana individu berusaha untuk disesuaikan dengan persepsi sosial yang diinginkan. Seiring dengan perkembangan teknologi, dampaknya terhadap pola dan pilihan gaya hidup masyarakat juga semakin meningkat.

2.1.3.2 Faktor Faktor yang memengaruhi gaya hidup

Menurut Pertiwi (2021), gaya hidup dipengaruhi oleh beberapa komponen internal, antara lain:

1. Sikap

Sikap merupakan kondisi mental dan emosional seseorang yang terbentuk oleh tradisi, kebiasaan, budaya, serta lingkungan sosial, yang pada akhirnya memengaruhi cara seseorang bertindak atau berperilaku.

2. Pengalaman dan pengamatan

Perilaku sosial seseorang dipengaruhi oleh pengalaman yang dimilikinya. Pengalaman ini berasal dari berbagai tindakan yang telah dilakukan sebelumnya dan dapat dipelajari, sehingga individu membentuk pandangan atau persepsi tertentu berdasarkan pengalaman tersebut.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah kumpulan sifat dan pola perilaku seseorang yang membentuk ciri khas dan membedakan mereka dari orang lain.

4. Konsep Diri

Konsep diri merupakan aspek penting yang membentuk kepribadian seseorang. Konsep ini telah menjadi pendekatan umum untuk memahami hubungan antara persepsi diri pelanggan dan citra merek. Cara seseorang memandang dirinya sendiri akan memengaruhi ketertarikan dan sikapnya terhadap sesuatu. Sebagai inti dari pola kepribadian, konsep diri berperan dalam menentukan bagaimana seseorang bertindak dalam menghadapi berbagai masalah hidup, karena konsep diri berfungsi sebagai kerangka acuan yang membimbing perilaku.

5. Motif

Kebutuhan akan rasa aman dan penghargaan sosial merupakan contoh motif yang mempengaruhi perilaku seseorang. Ketika motif-motif ini sangat kuat, individu cenderung mengadopsi gaya hidup yang lebih mewah atau berorientasi pada status sosial.

2.1.3.3 Indikator Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangan yang mereka miliki.

1. Aktivitas (*Activities*)

Kegiatan yang dimaksud meliputi pekerjaan, hobi, aktivitas sosial, hiburan, keanggotaan dalam klub atau komunitas, berbelanja, serta berolahraga. Melalui pemahaman terhadap "aktivitas konsumen" ini, perusahaan dapat mengenali kebiasaan dan kebutuhan pasar targetnya. Dengan demikian, perusahaan mampu mengembangkan produk yang sesuai dengan rutinitas dan gaya hidup konsumen sehari-hari.

2. Minat (*Interest*)

Minat setiap individu bervariasi, ada yang tertarik pada makanan, ada pula yang fokus pada tren pakaian, dan lain sebagainya. Minat ini merupakan salah satu faktor individu yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, setiap bisnis perlu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya secara mendalam. Dengan mengetahui minat pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian di pasar sasaran, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima dan dinikmati oleh konsumen.

3. Opini (*Opinion*)

Opini berfungsi untuk mengungkapkan interpretasi, harapan, dan penilaian seseorang, seperti keyakinan terhadap niat orang lain, prediksi terhadap kejadian di masa depan, serta pertimbangan terhadap konsekuensi dari berbagai pilihan tindakan yang dapat membawa imbalan atau sanksi. Hal ini terjadi karena

pelanggan meyakini bahwa produk yang mereka gunakan akan memberikan manfaat bagi mereka saat ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka mendukung penelitian ini, peneliti mengacu pada studi-studi terdahulu sebagai landasan. Berikut ini merupakan rangkuman beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dibahas.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhamad Fikri & Anzorullah Yopie, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta	Kualitas produk, gaya hidup, dan Harga, Keputusan Belanja	Secara parsial, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Harga berpengaruh terhadap minat Keputusan Belanja . Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat keputusan belanja .
2	Solihah et al., (2024)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Lingkungan Masyarakat Tasikmalaya	Kualitas produk, gaya hidup, dan Keputusan Belanja	Secara parsial, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap minat Keputusan Pembelian Iphone di Lingkungan Masyarakat Tasikmalaya.

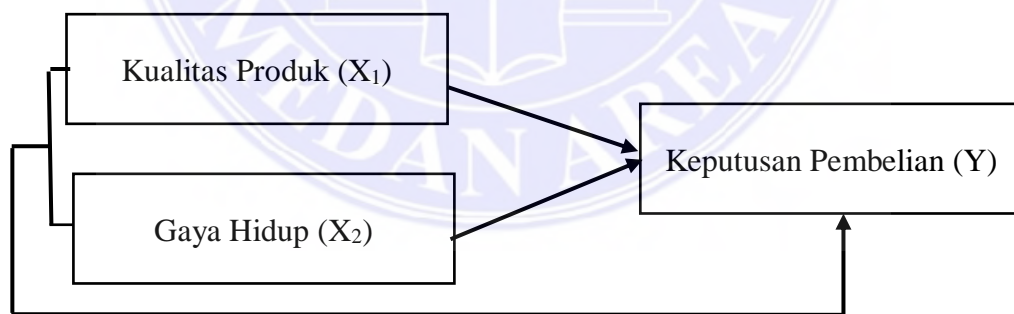
No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Pratama & Brahmayanti, (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas 17 Agustus Surabaya)	Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	Secara parsial, Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Harga berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Arifiyani et al., (2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Indonesia	Kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup, Keputusan Belanja	Secara parsial, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap minat Keputusan Belanja. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Miftahudin et al., (2024)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa STIE Bima)	Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian	Secara parsial Gaya Hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone. Sedangkan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu model yang menggambarkan berbagai elemen penting yang telah diidentifikasi peneliti sebagai masalah utama dalam studi. Menurut Sugiyono (2022), kerangka ini berperan sebagai panduan atau peta jalan dalam pelaksanaan penelitian. Kerangka konseptual membantu peneliti dalam memahami serta mengatur variabel-variabel yang terlibat beserta hubungan di antaranya. Selain itu, Sugiyono juga menekankan pentingnya aspek validitas dan reliabilitas dalam penyusunan kerangka konseptual tersebut.

Peneliti menyusun sebuah gambaran mengenai pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam kerangka konseptual ini. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik kedua variabel tersebut sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut. Diagram berikut memperlihatkan model kerangka konseptual yang digunakan:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan:

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Gaya Hidup

Y = Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab suatu permasalahan. Setelah melakukan kajian terhadap masalah penelitian dan menetapkan asumsi dasar, peneliti merumuskan teori sementara yang validitasnya perlu dibuktikan melalui pengujian. Hipotesis ini menjadi landasan bagi penelitian yang dilakukan. Menurut Solomon (2021), hipotesis adalah proposisi sementara yang dirancang untuk menjelaskan fenomena tertentu dalam perilaku konsumen, yang kemudian dapat diuji secara empiris. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dibuat, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

H2: Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan dalam membeli smartphone iPhone.

H3: Secara bersamaan, kualitas produk dan gaya hidup memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan dalam membeli iPhone.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk dan gaya hidup sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian iPhone sebagai variabel dependen di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Penelitian eksplorasi digunakan untuk mengeksplorasi fenomena yang belum banyak diketahui, Sugiyono (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menemukan ide-ide baru, merumuskan hipotesis, dan mengidentifikasi variabel-variabel yang ada. Dalam penelitian eksplorasi, peneliti menggunakan metode kualitatif.

Menurut Solomon (2020), pendekatan kuantitatif dalam penelitian merupakan metode yang mengandalkan data berbentuk angka serta analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Fokus utama dari pendekatan ini adalah pada pengukuran variabel serta analisis hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan Jl Setia Budi No. 479 F Tanjung Sari, Medan. Kampus ini menjadi tempat berkumpulnya para mahasiswa dengan beragam latar

belakang sosial dan ekonomi, menjadikannya lokasi yang ideal untuk meneliti perilaku konsumen, khususnya terkait penggunaan smartphone iPhone.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Feb 2025 – Sep 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024							
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep
1	Pengajuan Judul	■							
2	Penyelesaian Proposal		■						
3	Revisi Proposal		■	■					
4	Seminar Proposal				■				
5	Penelitian				■	■			
6	Seminar Hasil						■		
7	Revisi Seminar Hasil							■	
8	Sidang Meja Hijau								■

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

3.3 Defenisi Operasional

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa definisi operasional adalah perumusan variabel atau konsep yang akan diteliti ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur atau diamati. Melalui definisi operasional, peneliti dapat menetapkan alat ukur serta instrumen yang sesuai, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Berikut ini adalah definisi operasional dari penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi, yaitu kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas oleh konsumen. Kualitas ini mencakup cara produk memenuhi standar yang diharapkan dan kemampuannya dalam berfungsi secara optimal dalam penggunaan sehari-hari (Garvin, 2020)	1.Kinerja (<i>Performance</i>) 2.Keandalan (<i>Reliability</i>) 3.Daya Tahan (<i>Durability</i>) 4.Fitur (<i>Features</i>) 5.Estetika (<i>Aesthetics</i>) 6.Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>) 7.Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 8.Kesesuaian dengan Standar (<i>Conformance Specifications</i>)	Likert
Gaya Hidup (X ₂)	Gaya hidup sebagai pola perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam memilih produk dan layanan. Gaya hidup mencakup aktivitas, minat, dan pendapat yang mencerminkan kepribadian seseorang dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller,2021)	1.Aktivitas (<i>activities</i>) 2.Minat (<i>interest</i>) 3.Pendapat (<i>Opini</i>)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Mereka mengidentifikasi beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan sebagai berikut: (Kotler dan Amstrong, 2021)	1.Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) 2.Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 3.Harga (<i>Price</i>) 4.Ulasan dan Rekomendasi (<i>Reviews and Recommendations</i>) 5.Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>) 6.Promosi dan Diskon (<i>Promotions and Discounts</i>) 7.Tren dan Preferensi (<i>Trends and Preferences</i>)	Likert

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi mencakup sebanyak 926 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan pada tahun 2024. Rincian jumlah mahasiswa berdasarkan angkatan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.3
Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Untuk Setiap Stanbuk TA 2024/2025

No	Stanbuk	Jumlah Mahasiswa
1	2019	11
2	2020	67
3	2021	192
4	2022	213
5	2023	224
6	2024	219
7	Jumlah	926

Sumber: Program Studi Manajemen UNIKA (2025)

3.4.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel Nonprobability Sampling, yaitu metode pemilihan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan

sebelumnya (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan Program Studi Manajemen TA 2024/2025
2. Merupakan pengguna smartphone merek iPhone.
3. Telah melakukan pembelian dan menggunakan smartphone merek iPhone

Berdasarkan kriteria di atas, diperoleh mahasiswa yang memenuhi kriteria tersebut sebanyak 200 mahasiswa. Dari jumlah tersebut, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 90 responden, dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, sumber daya dan kebutuhan minimal untuk analisis statistik.

Setelah menentukan jumlah sample, selanjutnya dilakukan pembagian sample secara proporsional berdasarkan stambuk, untuk menjaga representasi dari setiap angkatan. Berikut pembagian sample secara proporsional:

Tabel 3.4
Jumlah Sample Proporsional Untuk Setiap
Stambuk TA 2024/2025

No	Stambuk	Jumlah Mahasiswa	Proporsional (%)	Sample
1	2019	11	1,19%	1
2	2020	67	7,23%	7
3	2021	192	20,73%	19
4	2022	213	23%	21
5	2023	224	24,19%	22
6	2024	219	23,65%	21
7	Jumlah	926	100%	90

Sumber: *Data Penelitian Diolah (2025)*

Jumlah sampel yang diperoleh adalah 90 responden, yang dibagi secara proporsional sesuai dengan jumlah siswa di tiap angkatan, berdasarkan perhitungan

proporsional sampling terhadap total populasi mahasiswa sebanyak 926 orang (stambuk). Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap angkatan diwakili secara proporsional dan adil dalam penelitian. Akibatnya, hasilnya dapat lebih akurat dan representatif menggambarkan keadaan sebenarnya.

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2021), skala Likert digunakan untuk menilai respons responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, dengan rentang nilai yang umumnya terdiri dari lima hingga tujuh tingkatan, mulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”, sehingga memungkinkan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif.

Tabel 3.5
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2021)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti memilih kuesioner sebagai metode pengumpulan data karena data yang dibutuhkan merupakan data primer. Menurut Sugiyono (2021), kuesioner adalah instrumen berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada

responden untuk memperoleh data. Kuesioner digunakan dalam penelitian kuantitatif guna mengumpulkan informasi terkait variabel seperti sikap, opini, dan perilaku. Sugiyono juga menekankan bahwa perancangan kuesioner yang baik sangat penting untuk menjamin validitas dan reliabilitas data yang dihasilkan.

Metode ini diterapkan untuk mengidentifikasi karakteristik penelitian serta variabel-variabel yang diteliti guna memperoleh informasi yang spesifik. Selain itu, metode ini mencakup proses pengelolaan data, termasuk pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan *Google Form*, yang berisi daftar pertanyaan dan ditujukan kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas yang merupakan pengguna smartphone iPhone.

Penggunaan kuesioner atau angket sebagai metode pengumpulan data memiliki beberapa keunggulan, di antaranya adalah kemudahan dalam pengelolaannya, keandalan data yang diperoleh, serta kemudahan dalam proses pengkodean, analisis, dan interpretasi data. Namun demikian, metode ini juga memiliki keterbatasan, seperti kemungkinan responden tidak mampu atau enggan memberikan informasi yang sesuai harapan, serta tantangan dalam merancang pertanyaan yang mudah dipahami oleh seluruh responden.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Data primer dan sekunder yang digunakan, dengan penjelasan berikut:

- a. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
- b. Data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya dan digunakan oleh peneliti untuk mendukung kebutuhan data dalam penelitian. Data ini umumnya disajikan dalam bentuk grafik, tabel, atau diagram, serta mencakup informasi penting seperti data sensus. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer dan diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur teori, situs internet, skripsi, jurnal ilmiah nasional maupun internasional, serta data pengguna iPhone yang relevan dengan topik penelitian..

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mampu menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Instrumen dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika hasil pengukurannya akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Sebaliknya, apabila data yang dihasilkan tidak relevan, maka kuesioner tersebut dinilai kurang valid.

Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid. Setiap indikator dalam kuesioner dianggap valid apabila menunjukkan nilai yang signifikan dalam pengujian. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Uji validitas dalam survei ini dilakukan di luar responden utama penelitian. Perhitungan r tabel menggunakan rumus $N - 2$, di mana N merupakan jumlah responden pada uji validitas. Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, maka diperoleh r tabel = 28, dan pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), nilai r tabel yang digunakan adalah 0,361. Dimana kriteria nya adalah:

1. Merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area pada Tahun Akademik 2024/2025.
2. Pengguna smartphone dengan merek iPhone
3. Telah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman dalam menggunakan smartphone iPhone.

Dengan demikian, hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk (X1) dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.6
Output Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1)

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Status
KP1	0,477	0,361	Valid
KP2	0,751	0,361	Valid
KP3	0,729	0,361	Valid

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Status
KP4	0,727	0,361	Valid
KP5	0,649	0,361	Valid
KP6	0,474	0,361	Valid
KP7	0,583	0,361	Valid
KP8	0,621	0,361	Valid

Sumber: *Data Penelitian Diolah (2025)*

Hasil uji validitas instrumen untuk variabel **harga** dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.7
Output Uji Validitas Instrumen Harga (X2)

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Status
GH1	0,52	0,361	Valid
GH2	0,54	0,361	Valid
GH3	0,746	0,361	Valid
GH4	0,69	0,361	Valid
GH5	0,562	0,361	Valid
GH6	0,52	0,361	Valid

Sumber: *Data Penelitian Diolah (2025)*

Sementara itu, hasil uji validitas instrumen untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.8
Output Uji Validitas Instrumen Keputusan Pemeblian (Y)

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Status
KPN1	0,656	0,361	Valid
KPN2	0,617	0,361	Valid
KPN3	0,407	0,361	Valid
KPN4	0,523	0,361	Valid
KPN5	0,371	0,361	Valid
KPN6	0,607	0,361	Valid
KPN7	0,526	0,361	Valid

Sumber: *Data Penelitian Diolah (2025)*

Seluruh butir pertanyaan dari masing-masing variabel, yaitu kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian, yang telah diuji validitasnya, dinyatakan valid sehingga layak digunakan dalam kuesioner penelitian ini.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item-item dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila respon yang diberikan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Sebuah konstruk atau variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha (α) yang dihasilkan melebihi angka 0,60. Sebaliknya, jika nilai α berada di bawah 0,60, maka konstruk tersebut dinilai kurang reliabel atau tidak valid.

Tabel 3.9
Output Uji Realibilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X1)	0,779	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,759	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,733	Reliabel

Sumber: *Data Penelitian Diolah (2025)*

3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut Alfifto (2024), analisis regresi linier berganda yang menggunakan pendekatan Ordinary Least Square (OLS) mensyaratkan terpenuhinya beberapa ketentuan statistik yang dikenal dengan istilah uji asumsi klasik. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengalami pelanggaran terhadap asumsi-asumsi dasar yang diperlukan. Hasil pengujian

hipotesis dianggap baik apabila model memenuhi ketiga asumsi klasik. Adapun asumsi klasik tersebut meliputi:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau mengikuti sebaran yang wajar. Pengujian ini dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain menggunakan normal P-P plot, uji Kolmogorov-Smirnov, serta histogram.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik idealnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas. Indikator yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai toleransi, di mana nilai di atas 0,1 menunjukkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Apabila varians residual bersifat konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians tersebut berbeda-beda, maka terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, dapat digunakan metode seperti uji Glejser dan analisis Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam pengolahan data kuantitatif berbasis angka untuk menyederhanakan dan menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan divisualisasikan. Proses ini diawali dengan pengelompokan data berdasarkan variabel-variabel penelitian. Selanjutnya, nilai dari masing-masing variabel akan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Profitabilitas, leverage, dan kebijakan deviden terhadap struktur modal adalah variabel dependen, dan pengaruh masing-masing dari mereka diukur dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Oleh karena itu, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Gaya Hidup

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu asumsi atau dugaan yang dianggap benar sementara dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Proses ini dilakukan melalui analisis regresi linier berganda.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen dianalisis secara parsial melalui **uji t**. Uji ini digunakan untuk menilai sejauh mana setiap variabel bebas secara individu berkontribusi terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah **5% ($\alpha = 0,05$)**, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, maka H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dinyatakan layak atau dapat digunakan apabila nilai probabilitas (signifikansi) berada di bawah 5% (0,05). Berikut adalah standar pengambilan keputusan:

1. H_1 diterima apabila terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05.
2. H_0 diterima apabila tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung lebih kecil dari F tabel atau nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1, yang menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Sisa variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model berasal dari faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Semakin mendekati angka 1, semakin besar kontribusi variabel independen dalam memprediksi perubahan variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone iPhone di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan, dengan nilai t-hitung sebesar 12,009 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,663, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.
2. Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone iPhone di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan, dengan nilai t-hitung sebesar 3,874 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,663, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.
3. Kualitas produk dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone iPhone di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 126,31 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,10 dengan tingkat signifikansi 0,001. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,738 menunjukkan bahwa 73,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

kualitas produk dan gaya hidup, sementara sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek, dan faktor lainnya.

5.2 Saran

1. Peningkatan Kualitas Produk Mengingat kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan seperti Apple atau distributor iPhone diharapkan terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi performa, desain, daya tahan, maupun fitur inovatif lainnya. Hal ini penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik pembeli baru di kalangan mahasiswa.
2. Penyesuaian dengan Gaya Hidup Konsumen Karena gaya hidup juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka strategi pemasaran sebaiknya menyesuaikan dengan karakteristik gaya hidup mahasiswa, seperti kebutuhan akan perangkat yang mendukung kegiatan akademik, hiburan, hingga eksistensi di media sosial. Kampanye pemasaran dapat menonjolkan bagaimana iPhone dapat menunjang gaya hidup modern dan produktif.
3. Pendekatan Terpadu dalam Pemasaran Dengan kombinasi pengaruh dari kualitas produk dan gaya hidup yang mencapai 73,8%, disarankan agar perusahaan mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam strategi komunikasi pemasarannya. Misalnya, promosi yang tidak hanya menampilkan fitur teknis produk, tetapi juga mengilustrasikan bagaimana produk tersebut menyatu dalam keseharian pengguna yang aktif, dinamis, dan digital-savvy.

4. Untuk memperkuat posisi sebagai daya tarik utama di tengah persaingan dengan iPhone, para pesaing disarankan untuk meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh. Hal ini meliputi peningkatan performa yang handal, inovasi fitur yang relevan dan mutakhir, serta pengalaman pengguna (user experience) yang mudah dan memuaskan. Dengan menetapkan standar kualitas tinggi seperti yang ditawarkan iPhone, para pesaing dapat lebih efektif menarik minat mahasiswa sebagai segmen konsumen potensial yang sangat memperhatikan aspek kualitas dan inovasi dalam memilih smartphone.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan riset lanjutan dengan memperluas ruang lingkup penelitian, termasuk mempertimbangkan variabel-variabel tambahan serta menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam. Dengan demikian, hasil penelitian akan menjadi lebih representatif dan dapat diaplikasikan secara lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA.

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143–161. <https://doi.org/10.25273/The>
- Anwar, M., & Satrio, D. (2015). "Analisis Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 50-60
- 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>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Laporan perekonomian Indonesia 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/21/a62efbad86d18bc35581c33a/laporan-perekonomian-indonesia-2023.html>
- Csikszentmihalyi, Mihaly. *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*. HarperOne, 2023
- Dean, B. (2023, August 15). *iPhone Usage Statistics: How Many People Use iPhones in 2023? Backlinko*. Retrieved from <https://backlinko.com/iphone-users>
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj: Jurnal EkonoSmi, Keuangan & Bisnis*

Syariah, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>

Febrianty, N., & Safaruddin, S. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE iPhone. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 819–825. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3848>

Fischer, R., & Karl, J. A. (2022). Invisible cultural differences in sports: How do we study, how do we see the invisible cultural values? *Frontiers in Psychology*, 12, 627575. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.627575>

Garvin, D. A. (2020). *Managing quality: The strategic imperative*. Free Press.

Garvin, D. A. (2020). *Quality: The next generation*. Harvard Business Review Press.

GoodStats. (2024). *Top Brand Smartphone di Indonesia 2024*. Retrieved from <https://goodstats.id/infographic/top-brand-smartphone-di-indonesia-2024-gpCcw>

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.

Kotler, P. (2021). *Marketing management*. Pearson Education

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.

- Miftahudin, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(3), 312–325. <https://doi.org/10.69693/ijim.v2i3.188>
- Muhamad Fikri Anzorullah, F., & Yopie, Y. (2022). Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 31–42. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.482>.
- Oliver, R. L. (2023). *Customer Satisfaction and Product Quality: The Role of Consumer Experience and Engagement*. New York: Wiley.
- Pertiwi, R. (2021). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Pratama, K. M., & Brahmayanti, I. A. S. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, dan GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas 17 Agustus Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(10), 1–11.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior*. Pearson Education
- Solihah, N., Nurherawati, Isyana, R., & Sri, S. (2024). *POMA JURNAL : PUBLISH OF MANAGEMENT Volume 2 Nomor 1 , Juli 2024 Program Studi Manajemen , Universitas Cipasung Tasikmalaya email : nurherawati@uncip.ac.id POMA JURNAL : Publish Of Management*. 2, 1–6.
- Solomon, M. R. (2020). *Quantitative research: The process of collecting and analyzing numerical data to test hypotheses and answer research questions*. In *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Pearson Education

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2, Cetakan ke-4). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2, Cetakan ke-4). Bandung: Alfabeta. ISBN: 978-602-289-533-6
- Syifaulia, R. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna iPhone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- We Are Social & Hootsuite*. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Wulansari, A. D., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 338–348.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWADI FAKULTAS EKONOMIDAN BISNIS UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Ricky Naibaho mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stanbuk 2021. Dalam pengumpulan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon bantuan Anda untuk bersedia mengisi daftar pertanyaan berikut dengan menjawab jujur sesuai yang Anda rasakan. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – laki /Perempuan
3. Usia :
4. Stanbuk :
5. Tipe Iphone :
6. Jurusan :
6. Berapa lama menggunakan smartphone i Phone:

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia. Berikut keterangan jawaban dan skor penelitian.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

III. PERNYATAAN PENELITIAN

1. KUALITAS PRODUK (X₁)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja (Performance)						
1	Saya memilih membeli smartphone iphone karena kinerja produk sangat baik dan cepat saat digunakan					
Keandalan (Reliability)						
1	Saya memilih membeli smartphone iphone karena produknya tahan terhadap air					
Daya Tahan (Durability)						
1	Saya memilih membeli smartphone iphone karena keandalan produk yang menggunakan perangkat ios yang multi fungsi					
Fitur (Features)						
1	Smartphone iPhone memiliki fitur kamera yang sangat baik di bandingkan smartphone lainnya					
Estetika (Aesthetics)						
1	Saya memilih membeli smartphone iphone karena bentuk kamera dan warna serta logo apple yang sangat menarik.					
Kemampuan Pelayanan (Serviceability)						
1	Saya memilih membeli iPhone karena ketersediaan garansi dan pelayanan prima bagi pelanggan .					
Persepsi Kualitas (Perceived Quality)						
1	Saya memilih membeli smartphone iphone karena kualitas produk yang di janjikan sesuai dengan yang saya inginkan					

Kesesuaian dengan Standar (Conformance to Specifications)					
1	Saya membeli iphone karna memiliki standart yang lebih tinggi di bandingkan smartphone lain nya				

II. GAYA HIDUP (X₂)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Aktivitas (activities)						
*						
1	Smartphone iphone dapat membantu aktivitas saya sehari - hari					
2	Smartphone iphone dapat membantu mahasiswa belajar dan berkomunikasi					
Minat (interest)						
1	Saya lebih percaya diri dan senang saat menggunakan smartphone iphone					
2	Saya suka dengan desain dan fitur fitur yang ada dalam smartphone iphone					
Pendapat (Opini)						
1	Menurut saya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya					
2	Menurut saya desain kamera dan logo membuat smartphone iphone lebih mudah di kenali dan keren saat di gunakan					

III KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)						
1	Smartphone iphone sudah di kenal banyak orang					
Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)						
1	iPhone dapat menjalankan berbagai aplikasi dengan baik					
Harga (<i>Price</i>)						
1	Harga iPhone sesuai dengan kulaitas dan manfaat yang di berikan					
Ulasan dan Rekomendasi (<i>Reviews and Recommendations</i>)						
1	Saya membeli smartphone iphone karena adanya rekomendasi dari orang lain					
Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>)						
1	Saya memilih membeli smartphone iphone karena melihat banyak konsumen lain yang menggunakan smartphone iphone.					
Promosi dan Diskon (<i>Promotions and Discounts</i>)						
1	Saya memilih membeli iphone karena melihat promosi yang menarik					
Tren dan Preferensi (<i>Trends and Preferences</i>)						
1	Saya memilih membeli smartphone iphone karna terkenal dan selalu memiliki teknologi terbaru					

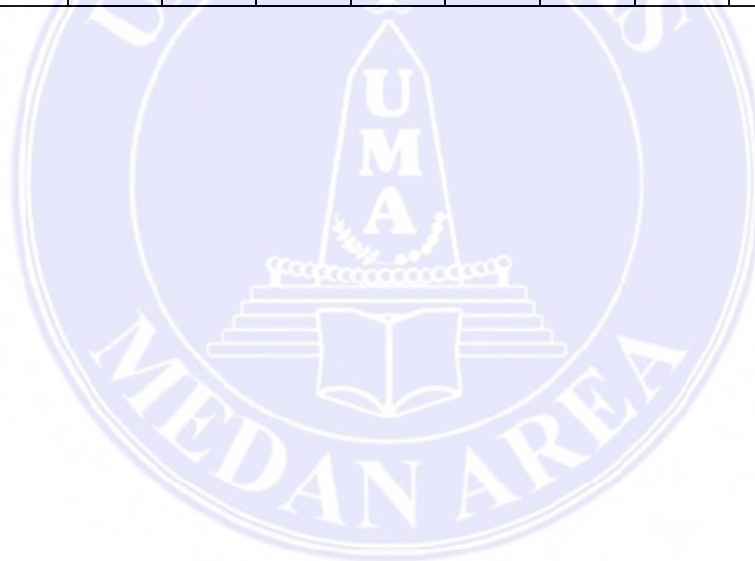
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

2.1 Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (KP)								Total
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	3	2	2	1	5	1	29
6	5	4	4	4	5	5	5	4	36
7	7	1	5	5	4	4	4	5	33
8	2	4	5	5	4	5	4	4	33
9	3	5	4	5	5	4	5	5	35
10	1	1	4	5	4	5	4	4	33
11	5	1	4	3	5	5	4	4	34
12	2	2	5	4	4	4	4	5	33
13	4	4	3	4	4	4	4	4	31
14	5	4	4	1	5	4	4	5	32
15	5	4	2	5	4	5	4	4	34
16	4	4	4	2	4	2	4	4	30
17	5	5	5	3	5	5	4	4	36
18	5	4	4	1	5	1	5	4	31
19	5	4	4	2	2	2	5	5	33
20	4	4	5	1	4	1	4	5	31
21	5	4	4	5	5	3	3	4	32
22	5	5	4	5	5	5	4	2	35
23	4	5	5	4	5	2	5	4	34
24	5	4	4	4	5	1	4	5	32
25	4	4	5	4	4	5	5	2	34
26	4	5	5	5	4	4	5	2	34
27	5	5	4	4	4	4	2	4	32
28	5	4	5	5	5	4	5	5	36
29	5	5	4	4	4	4	4	2	31
30	5	4	4	5	4	4	4	2	32
31	4	4	5	5	4	4	5	3	34
32	4	3	4	3	5	3	4	5	31
33	4	2	5	3	4	5	5	4	32
34	5	4	4	5	4	5	4	4	35
35	3	3	4	4	4	4	4	4	31

36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	5	5	5	5	5	5	4	4	38
39	5	4	4	4	4	4	4	5	34
40	5	5	5	5	5	5	5	3	38
41	5	4	5	5	5	5	5	3	37
42	4	4	4	4	4	4	2	4	30
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	4	5	4	2	4	5	4	33
45	5	4	5	4	4	3	1	5	31
46	4	4	4	5	4	4	4	4	33
47	4	5	4	5	3	5	4	4	34
48	5	5	5	4	2	4	5	4	34
49	4	4	5	4	1	4	5	4	31
50	4	4	4	1	5	4	4	5	31
51	4	3	4	4	3	4	5	4	31
52	5	4	4	5	5	4	5	4	36
53	4	5	4	1	4	4	5	5	32
54	5	5	5	4	5	4	4	3	35
55	2	2	5	3	1	5	2	4	26
56	1	4	3	4	5	3	5	3	28
57	4	4	5	1	3	4	2	1	24
58	4	4	3	5	5	5	4	4	34
59	4	3	4	3	5	3	4	2	28
60	3	4	3	4	3	3	4	3	27
61	4	4	5	3	1	2	4	3	26
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	1	2	5	4	5	4	1	2	24
67	4	5	5	5	5	5	5	5	39
68	5	5	5	5	4	5	5	5	39
69	4	5	5	5	5	5	5	5	39
70	4	5	5	5	2	5	5	3	34
71	5	3	3	5	3	3	3	3	28
72	4	4	4	3	3	4	2	3	27
73	4	5	5	5	5	5	5	4	38
74	5	4	5	5	4	5	5	5	37
75	4	5	4	4	4	5	4	5	35

76	5	3	5	4	5	5	2	5	34
77	4	5	4	4	4	5	4	5	35
78	4	5	4	4	5	5	5	5	37
79	3	3	5	5	4	5	5	5	35
80	5	5	4	5	5	5	5	5	39
81	3	4	1	5	4	2	4	1	24
82	5	5	5	4	5	5	5	1	35
83	4	4	5	5	4	4	5	5	36
84	3	2	4	5	4	2	3	3	26
85	5	4	3	2	1	5	4	5	29
86	5	4	5	4	5	4	4	5	36
87	5	4	4	5	4	4	5	4	35
88	4	5	3	3	4	4	4	4	31
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	4	5	5	5	5	5	4	38



2.2 Tabulasi Data Variabel Gaya Hidup

No	GAYA HIDUP (GH)						GH Total
	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	5	29
6	4	3	1	2	5	4	19
7	1	4	5	5	4	5	24
8	5	5	4	4	5	4	27
9	3	4	5	4	5	4	25
10	5	4	1	5	1	5	24
11	4	3	5	4	5	4	25
12	2	5	4	5	4	4	24
13	5	5	3	5	4	5	27
14	5	4	1	4	5	4	23
15	4	5	2	5	4	4	24
16	3	4	3	4	4	4	22
17	4	5	4	3	4	4	24
18	4	5	4	1	4	5	23
19	5	5	4	4	2	4	24
20	4	5	5	4	1	4	23
21	4	4	4	4	3	5	24
22	5	4	4	5	4	3	25
23	4	5	4	4	4	2	23
24	4	5	4	4	5	1	23
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	4	5	5	4	27
27	5	4	5	4	5	5	28
28	4	4	5	4	5	4	26
29	5	5	4	4	4	5	27
30	4	5	4	4	5	4	26
31	4	5	4	4	5	4	26
32	5	3	4	5	2	4	23
33	4	2	4	4	3	5	22
34	3	5	4	3	5	1	21
35	5	5	5	5	5	5	30
36	3	3	3	3	3	3	18

37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	4	29
39	4	4	4	4	4	2	22
40	5	5	5	5	5	3	28
41	4	4	4	4	4	3	23
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	4	1	5	22
44	4	5	4	2	4	5	24
45	4	4	5	3	4	5	25
46	4	4	4	1	4	5	22
47	5	4	3	5	2	4	23
48	4	5	2	4	5	4	24
49	4	5	1	4	5	5	24
50	4	1	4	5	4	4	22
51	5	3	4	4	5	4	25
52	4	2	4	5	4	4	23
53	4	2	1	4	4	4	19
54	5	5	4	5	5	5	29
55	4	3	1	2	3	2	15
56	3	5	5	2	3	4	22
57	4	3	3	3	2	3	18
58	2	5	4	3	4	5	23
59	3	4	2	4	4	4	21
60	4	4	2	4	4	1	19
61	3	2	4	4	4	4	21
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	1	3	3	5	1	17
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	4	2	4	3	1	19
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	4	4	5	1	4	23
69	4	4	4	5	4	4	25
70	4	4	5	5	4	4	26
71	5	4	3	4	4	3	23
72	2	3	2	5	2	3	17
73	5	4	5	5	4	5	28
74	5	5	5	4	5	4	27
75	5	4	5	4	4	5	27
76	5	4	5	5	5	4	28

77	5	4	5	5	5	5	29
78	5	5	5	4	4	1	24
79	5	5	5	5	2	5	27
80	5	5	5	5	5	5	30
81	3	3	2	1	3	3	15
82	3	2	2	5	2	2	19
83	2	5	5	5	5	5	27
84	3	4	4	3	4	3	20
85	4	4	4	1	4	4	21
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	4	4	3	5	4	28
88	4	4	4	3	1	4	20
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30



2.3 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (KPN)							KPN
	KPN1	KPN2	KPN3	KPN4	KPN5	KPN6	KPN7	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	4	5	4	5	31
6	5	4	5	5	5	5	5	34
7	4	5	5	5	5	4	4	32
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	3	5	4	5	5	4	4	30
10	4	4	4	5	5	4	5	31
11	3	5	4	4	4	4	5	29
12	4	2	5	4	4	4	5	28
13	4	4	4	3	5	4	4	28
14	4	5	1	4	5	4	5	27
15	5	4	2	4	5	4	4	28
16	5	4	4	2	4	4	5	28
17	4	5	5	3	4	5	5	31
18	5	4	4	1	4	1	5	27
19	5	5	4	4	4	4	5	32
20	5	4	5	4	3	5	4	30
21	4	5	4	4	3	4	5	29
22	4	5	5	4	4	3	5	29
23	4	5	4	5	4	2	5	29
24	4	4	4	5	4	1	4	26
25	4	5	5	4	5	4	2	29
26	4	5	4	5	5	4	3	30
27	5	5	4	4	5	4	2	29
28	4	5	4	4	5	4	1	27
29	4	5	4	4	5	4	5	31
30	5	4	5	4	4	4	4	30
31	4	5	4	5	4	4	5	31
32	5	4	3	4	2	5	4	27
33	4	3	4	5	3	5	1	25
34	4	4	5	3	4	4	4	28
35	3	3	3	3	3	3	3	21
36	5	5	5	5	5	5	5	35

37	3	3	3	3	3	3	3	21
38	5	5	5	5	5	5	4	34
39	4	4	4	4	4	4	2	26
40	5	5	5	5	5	5	3	33
41	4	4	4	4	4	4	3	27
42	5	5	5	5	5	2	5	32
43	4	4	4	5	1	5	4	26
44	4	5	4	5	2	5	5	29
45	4	5	4	4	3	4	5	29
46	5	5	5	5	5	4	4	33
47	4	5	5	3	4	4	5	30
48	4	5	4	2	4	4	4	27
49	5	4	4	1	2	4	5	25
50	5	4	4	3	4	4	4	28
51	5	4	3	4	4	4	5	30
52	4	4	1	4	4	4	5	26
53	4	4	3	4	4	4	5	28
54	4	3	2	4	4	3	5	25
55	2	4	5	5	4	3	4	27
56	5	5	4	5	4	4	4	31
57	5	5	2	5	5	5	5	32
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	3	4	4	3	4	3	2	23
60	4	1	5	2	3	4	1	20
61	4	3	3	5	3	5	2	25
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	5	5	5	5	5	1	31
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	4	1	4	4	4	4	25
67	5	4	4	4	4	4	5	30
68	5	4	4	4	4	4	4	29
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	4	4	4	4	4	4	5	29
71	5	3	5	5	5	5	3	31
72	5	4	3	3	3	5	5	28
73	5	3	5	3	5	5	5	33
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	5	5	5	4	34

77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	4	5	5	4	4	4	31
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	4	4	1	2	5	2	3	21
82	4	4	4	2	5	2	5	26
83	5	5	5	5	5	5	4	34
84	5	5	2	3	2	1	2	20
85	5	4	4	4	3	3	3	26
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	4	4	4	4	4	5	4	29
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35



Lampiran 3 Output Hasil SPSS 30

3.1 Hasil Uji Validitas

3.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

		Correlations								
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Kualitas Produk
KP1	Pearson Correlation	1	.233*	.110	.054	.117	.223*	.205	.184	.497**
	Sig. (2-tailed)		.027	.304	.616	.271	.034	.052	.082	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KP2	Pearson Correlation	.233*	1	.127	.125	.104	.195	.269*	.165	.502**
	Sig. (2-tailed)	.027		.234	.241	.330	.065	.010	.119	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KP3	Pearson Correlation	.110	.127	1	.121	.208*	.264*	.216*	.174	.499**
	Sig. (2-tailed)	.304	.234		.254	.050	.012	.041	.101	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KP4	Pearson Correlation	.054	.125	.121	1	.263*	.056	.249*	.072	.487**
	Sig. (2-tailed)	.616	.241	.254		.012	.603	.018	.501	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KP5	Pearson Correlation	.117	.104	.208*	.263*	1	.116	.290**	.147	.562**
	Sig. (2-tailed)	.271	.330	.050	.012		.274	.006	.166	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KP6	Pearson Correlation	.223*	.195	.264*	.056	.116	1	.170	.172	.508**
	Sig. (2-tailed)	.034	.065	.012	.603	.274		.109	.105	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KP7	Pearson Correlation	.205	.269*	.216*	.249*	.290**	.170	1	.149	.614**
	Sig. (2-tailed)	.052	.010	.041	.018	.006	.109		.162	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
KP8	Pearson Correlation	.184	.165	.174	.072	.147	.172	.149	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.082	.119	.101	.501	.166	.105	.162		<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.497**	.502**	.499**	.487**	.562**	.508**	.614**	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

3.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

		Correlations						
		GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	Gaya Hidup
GH1	Pearson Correlation	1	.230*	.166	.321**	.146	.181	.527**
	Sig. (2-tailed)		.029	.118	.002	.170	.088	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
GH2	Pearson Correlation	.230*	1	.308**	.138	.281**	.288**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.029		.003	.195	.007	.006	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
GH3	Pearson Correlation	.166	.308**	1	.348**	.202	.301**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.118	.003		<.001	.056	.004	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
GH4	Pearson Correlation	.321**	.138	.348**	1	.166	.223*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.002	.195	<.001		.118	.034	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
GH5	Pearson Correlation	.146	.281**	.202	.166	1	.170	.558**
	Sig. (2-tailed)	.170	.007	.056	.118		.108	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
GH6	Pearson Correlation	.181	.288**	.301**	.223*	.170	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.088	.006	.004	.034	.108		<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.527**	.613**	.678**	.597**	.558**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

3.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		KPN1	KPN2	KPN3	KPN4	KPN5	KPN6	KPN7	Keputusan Pembelian
KPN1	Pearson Correlation	1	.324**	.239*	.205	.266*	.417**	.211*	.571**
	Sig. (2-tailed)		.002	.023	.053	.011	<.001	.046	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
KPN2	Pearson Correlation	.324**	1	.180	.394**	.393**	.195	.351**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.002		.090	<.001	<.001	.066	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
KPN3	Pearson Correlation	.239*	.180	1	.306**	.259*	.324**	.100	.591**
	Sig. (2-tailed)	.023	.090		.003	.014	.002	.346	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
KPN4	Pearson Correlation	.205	.394**	.306**	1	.401**	.240*	.227*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.053	<.001	.003		<.001	.023	.031	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
KPN5	Pearson Correlation	.266*	.393**	.259*	.401**	1	.234*	.165	.617**
	Sig. (2-tailed)	.011	<.001	.014	<.001		.027	.121	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
KPN6	Pearson Correlation	.417**	.195	.324**	.240*	.234*	1	.179	.608**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.066	.002	.023	.027		.091	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
KPN7	Pearson Correlation	.211*	.351**	.100	.227*	.165	.179	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.046	<.001	.346	.031	.121	.091		<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.571**	.639**	.591**	.663**	.617**	.608**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

3.2 Hasil Uji Realibilitas

3.2.1 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.617	.622	8

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	28.9889	13.472	.294	.117	.591
KP2	29.0778	13.646	.322	.130	.584
KP3	28.9556	13.728	.326	.130	.584
KP4	29.1000	13.304	.250	.107	.605
KP5	29.1333	12.611	.337	.149	.578
KP6	29.0778	13.398	.307	.133	.587
KP7	29.1111	12.392	.422	.198	.553
KP8	29.2667	13.029	.275	.087	.598

3.2.2 Hasil Uji Realibilitas Variabel Gaya Hidup

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.642	.644	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GH1	20.2444	11.692	.325	.144	.615
GH2	20.2889	10.882	.411	.198	.586
GH3	20.5667	9.664	.437	.222	.572
GH4	20.3111	10.958	.388	.206	.594
GH5	20.4000	10.984	.304	.107	.625
GH6	20.4667	10.454	.378	.154	.597

3.2.3 Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

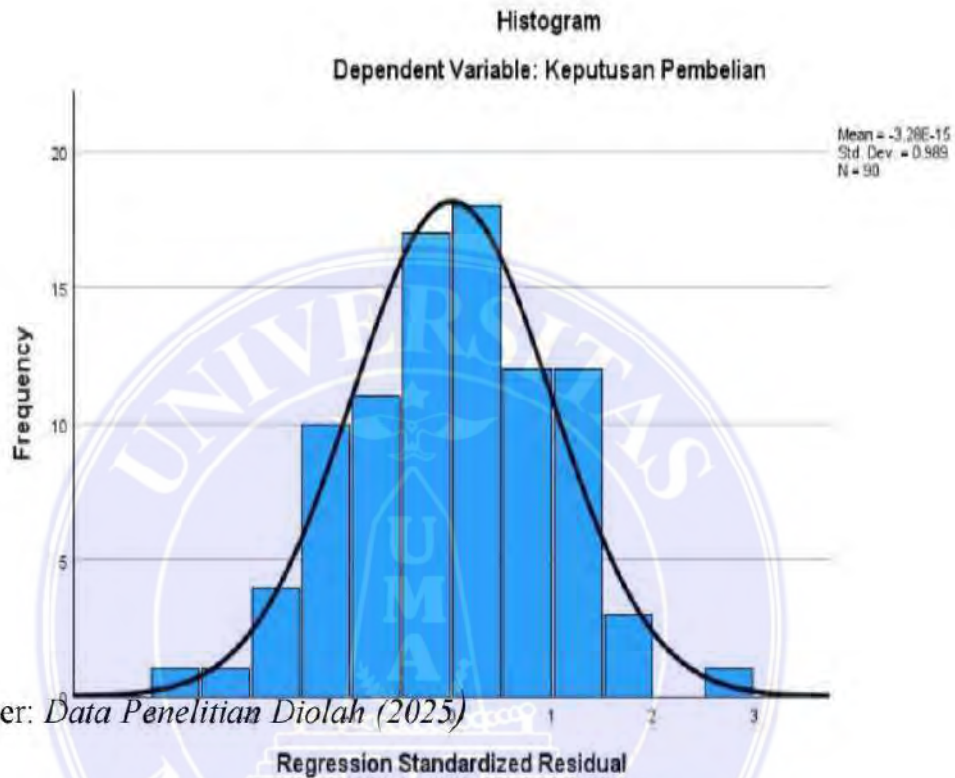
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.701	.719	7

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPN 1	25.0778	12.320	.442	.252	.667
KPN 2	25.1556	11.526	.495	.310	.650
KPN 3	25.4111	11.076	.368	.178	.681
KPN 4	25.3667	10.684	.479	.273	.648
KPN 5	25.2667	11.479	.455	.255	.657
KPN 6	25.3444	11.172	.413	.244	.666
KPN 7	25.4444	11.126	.311	.146	.702

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

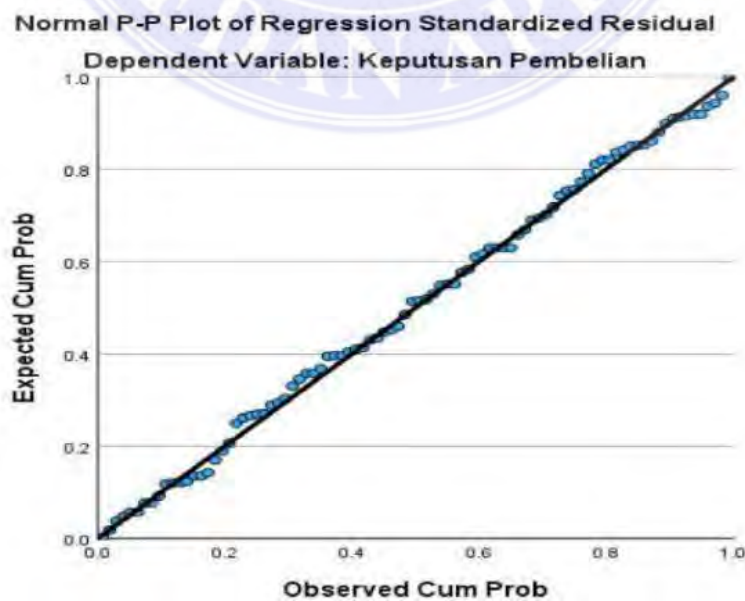
3.3.1 Hasil Uji Normalitas

3.3.1.1 Grafik Histogram



Sumber: *Data Penelitian Diolah (2025)*

3.3.1.2 P-plot



3.3.1.3 Kormogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		90	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.91862761	
Most Extreme Differences	Absolute	.038	
	Positive	.038	
	Negative	-.038	
Test Statistic		.038	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.990	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.988
		Upper Bound	.993

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

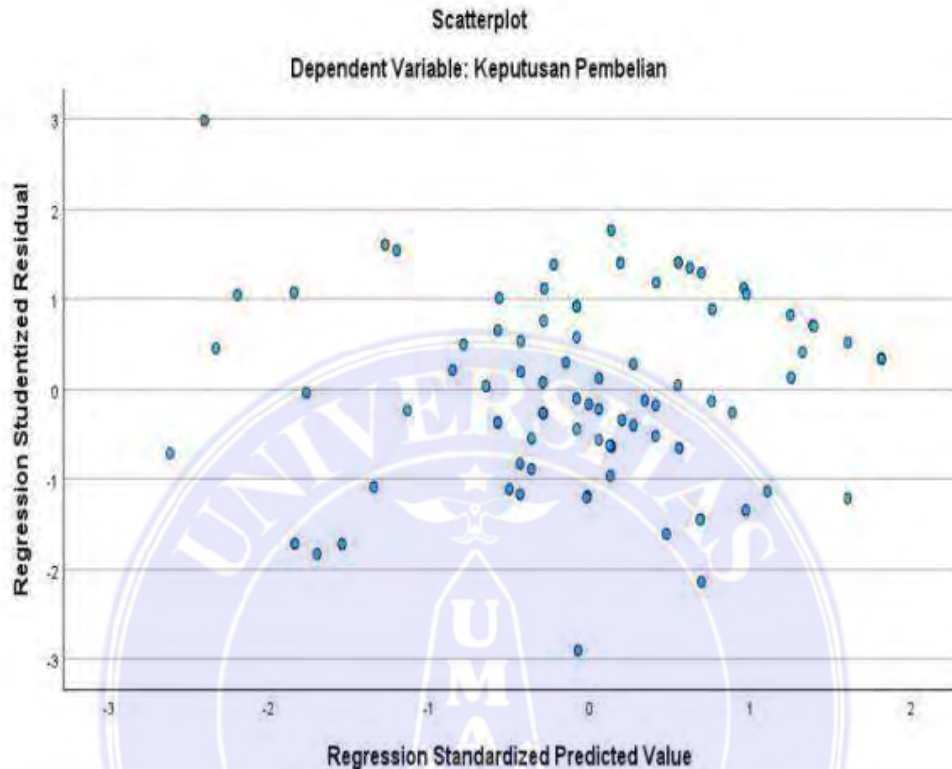
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

3.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.798	1.384		5.635	<,001		
	Kualitas Produk	.522	.043	.732	12.099	<,001	.803	1.245
	Gaya Hidup	.178	.046	.235	3.874	<,001	.803	1.245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas



4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.798	1.384		5.635	<,001		
	Kualitas Produk	.522	.043	.732	12.099	<,001	.803	1.245
	Gaya Hidup	.178	.046	.235	3.874	<,001	.803	1.245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3.7 Hasil Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.798	1.384		5.635	<,001		
	Kualitas Produk	.522	.043	.732	12.099	<,001	.803	1.245
	Gaya Hidup	.178	.046	.235	3.874	<,001	.803	1.245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian


3.7.2 Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550.352	2	275.176	126.311	<.001 ^b
	Residual	189.534	87	2.179		
	Total	739.887	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk						

3.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.744	.738	1.47599
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Lampiran 4 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360188, 7366878, 7364348 (061) 7369012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Sebatani Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8226802 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: info_medanarea@uma.ac.id

18 Maret 2025

Nomor : 885/FEB/01.1/III/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
**Rektor Universitas Katolik Santo Thomas
Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : RICKY NAIBAHO
NPM : 218320205
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan di Instansi / Perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.


Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen



Fitriani Tobing, SE, M.Si



Lampiran 5 Surat Persetujuan Melakukan Riset



UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS

Jalan Setia Budi No. 479 – F Tanjung Sari – Medan 20132
 ☎ (061) 8210161 (4 Lines), ☎ (061) 8213269, 📠 081264935370
 ✉ info@ust.ac.id, 🌐 website : www.ust.ac.id

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 1035/UKS-B.Ak/A.52/2025

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Tonni Limbong, S.Kom., M.Kom.
 NIDN : 0118127801
 Jabatan : Wakil Rektor I- Bidang Akademik

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ricky Naibaho
 NPM : 218320205
 Fak/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 Asal PT : Universitas Medan Area
 Lokasi Penelitian : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas
 Lama Penelitian : 30 Hari Kerja

bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas, sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas**, terhitung mulai tanggal 25 Maret s/d 25 April 2025,

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya

Medan, 14 Mei 2025
 Wakil Rektor I,

Dr. Tonni Limbong, S.Kom., M.Kom., MCF
 NIDN. 0118127801

Tembusan

1. Rektor Universitas Katolik Santo Thomas, sebagai laporan
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ketua Program Studi Manajemen FEB UMA

Lampiran 6 Surat Selesai Riset



UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS

Jalan Setia Budi No. 479 – F Tanjung Sari – Medan 20132
 ☎ (061) 8210161 (4 Lines), ☎ (061) 8213269, ☎ 081264935370
 ✉ info@ust.ac.id, website : www.ust.ac.id

Nomor : 0936/UKS-B.Ak/A.52/2025
 Hal : Persetujuan Izin Riset

Medan, 24 Maret 2025

Kepada Yth:

Ketua Program Studi Manajemen
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
 Jalan Setia Budi Nomor 79 B, Medan

Dengan hormat,

Menanggapi surat Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Nomor:885/FEB/01.1/III/2025, perihal Surat Pengantar izin Riset pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas, untuk kepentingan data ilmiah sehubungan dengan penyusunan Skripsi mahasiswa:

Nama : RICKY NAIBAHO
 NIM : 218320205
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Smartphone Iphone* Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas

dapat **DISETUJUI** dengan syarat mematuhi peraturan yang berlaku di Universitas Katolik Santo Thomas.

Setelah penelitian selesai dilaksanakan supaya data hasil penelitian yang dilakukan dilaporkan kepada Rektor Universitas Katolik Santo Thomas melalui wakil rektor I.

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wakil Rektor I

Wakil Rektor I

Dr. Tonni Limbong, S.Kom., M.Kom., MCF

NIDN. 0118127801

Tembusan:

1. Rektor sebagai Laporan
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas
3. Kepala Biro Rektor Universitas Katolik Santo Thomas
4. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 7 r-Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 8 t-Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

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

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

Lampiran 9 f- Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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