

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Langsa

*Nova Octaviana¹, Mulyadi², Ade Fadillah FW Pospos³

^{1,2,3}IAIN Langsa

*Penulis korespondensi: novaoc2012@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Product Quality, Price, Promotion and Style on Iphone Purchase Decisions in Generation Z in Langsa City. The approach in this research is a quantitative approach. The population in this study is Generation Z aged 15-27 years, both men and women who use Iphones in Langsa City. Langsa City whose number is unknown and as many as 90 people became the sample obtained by using nonprobability sampling and purposive sampling techniques. Data collection methods in this study were questionnaires and documentation studies. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis method, t test, F test and coefficient of determination test (R²). The results of this study indicate that product quality, promotion and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions. Price has a negative effect on iPhone Purchase Decisions in Generation Z in Langsa City which is known from the multiple linear regression equation $Y=5,152+0,323X_1+0,020X_2+0,212X_3+0,171X_4$ Promotion has a negative and insignificant effect on Iphone Purchase Decisions in Generation Z in Langsa City. Then the results of the F test, simultaneously Product Quality, Price, Promotion and Lifestyle have a significant effect on purchasing decisions on Iphones in Generation Z in Langsa City. The results of the coefficient of determination (R²) showed that product quality, price, promotion, and lifestyle were able to explain the y variable of 40.8%. While the remaining 59.2% is explained by other variables not included in this study. For Iphone companies to be able to formulate strategies so that other parties cannot imitate, product quality is getting better, superior among other competitors and continues to maintain purchasing decisions so as to increase sales. The results of this study can be used as a reference or literature review for further researchers who examine the same case.

Keywords: *product quality, price, promotion, lifestyle*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berusia 15-27 tahun baik pria maupun wanita yang menggunakan Iphone di Kota Langsa. Kota Langsa yang jumlahnya tidak diketahui dan sebanyak 90 orang menjadi sampel yang diperoleh dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R²).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsayang diketahui dari persamaan regresi linier berganda $Y=5,152+0,323X_1+0,020X_2+0,212X_3+0,171X_4$ Secara parsial variabel Kualitas Produk, dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan sedangkan Harga dan Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa. Kemudian hasil uji F, secara simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) di peroleh bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan gaya hidup mampu menjelaskan variabel y sebesar 40,8%. Sedangkan sisanya 59,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Untuk perusahaan Iphone agar dapat merumuskan strategi agar tidak bisa ditiru oleh pihak lain, kualitas produk semakin baik, unggul diantara pesaing lain dan terus menjaga keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini bisa dijadikan rujukan atau literatur *review* bagi peneliti selanjutnya yang meneliti kasus yang sama.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, gaya hidup

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju saat ini memungkinkan kemudahan mendapatkan informasi dan komunikasi yang sangat baik, hal ini didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat (Hamid, 2020). Kemajuan teknologi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia, baik itu digunakan untuk pekerjaan, hiburan, maupun berkomunikasi satu sama lain (Sulistiyono et al., 2022). Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena manusia merupakan makhluk sosial yang mustahil dapat hidup sendiri dan membutuhkan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari (Fahriansah, Agustinar, 2023)(Kamal et al., 2022).

Internet membuat manusia menjadi lebih mudah terkoneksi dengan hal apa pun di dunia ini. Salah satu perangkat yang memungkinkan untuk berkomunikasi dan juga mengakses internet adalah *Smartphone* merek Iphone. Hampir setengah penduduk Indonesia adalah pengguna aktif *Smartphone* (Kismawadi et al., 2018a). Teknologi canggih telah membawa keterbukaan informasi, yang mengantar terwujudnya dunia global. Jadi, masyarakat pengguna *Smartphone* telah terhubung pada sistem informasi global yang tanpa batas (Kamal et al., 2022). Lembaga riset digital marketing

memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *Smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *Smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Keberadaan kualitas produk juga menyatakan adanya spesifikasi dari suatu produk dalam penyesuaian terhadap kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Dimana dengan adanya kualitas produk yang baik, maka semakin baik suatu produk yang dijual maka pembeli semakin suka, hal yang sama juga terjadi sebaliknya (Zainal Abidin, Agustinar, 2020). Dimana kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi konsumen selanjutnya (Chalil & Dharmmesta, 2015) (Zuliani et al., 2024).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat memegang peranan penting dengan tingkat harga yang ditetapkan akan menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut. Pembelian iPhone yang tepat, tidak bisa dilepaskan dari adanya penerapan terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Pembelian Iphone yang tepat, tidak bisa dilepaskan dari adanya penerapan terhadap strategi pemasaran yang digunakan.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2010: 25). Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang diinginkan (Angipora, 2010 : 28).

Gaya hidup yang dipilih, ditentukan kelas atau status sosial individu penggunanya, aktifitas, minat dan opini mereka. Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka

anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (Setiadi Juli, 2015 : 80).

Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, jumlah penduduk Indonesia yang masuk dalam kategori mencapai angka 90 juta jiwa, 35% dari jumlah total penduduk Indonesia. Pada saat ini di era industry digital semua Generasi Z pada usia produktif yang menjadikan Generasi Z sebagai “pewaris sah” di era industry digital. Terdapat beberapa merek *Smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lain-lain.

Khusus di kalangan Generasi Z di Kota Langsa peningkatan komunikasi ditunjukkan dengan semakin banyaknya Generasi Z menggunakan teknologi komunikasi khususnya iphone sebagai alat komunikasi karena pengaruh berbagai Kelebihan terdapat dalam produk tersebut. Iphone adalah yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan Apple Inc.

Terlihat dalam tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. Data Penjualan *Smartphone* Di Dunia 2021

Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2020 (shipments in millions of units)					
Company	2020Q4 Shipment Volumes	2020Q4 Market Share	2019Q4 Shipment Volumes	2019Q4 Market Share	Year-Over-Year Change
Apple	90.1	23.4%	73.8	19.9%	22.2%
Samsung	73.9	19.1%	69.5	18.8%	6.2%
Xiaomi	43.3	11.2%	32.8	8.9%	32.0%
OPPO	33.8	8.8%	30.6	8.3%	10.7%
Huawei	32.3	8.4%	56.2	15.2%	-42.4%
Others	112.4	29.1%	107.1	28.9%	5.0%
Total	385.9	100.0%	369.9	100.0%	4.3%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2021

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker (2021)

Banyaknya jenis dan merek *Smartphone* yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Produsen *Smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *Smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha

untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Faktor-faktor yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terus ditingkatkan, seperti, harga, promosi, dan kualitas produk.

Fenomena Generasi Z mengidentifikasi bahwa Generasi Z merupakan Generasi yang erat dengan teknologi, sebagaimana usia dari Generasi Z yaitu 1995-2012 (10-27 tahun) (Francis & Hoefel, 2018 : 48). Generasi Z memanfaatkan keberadaan Iphone untuk memenuhi kebutuhan mereka inginkan. Selain terobsesi dengan gadget dan internet, Generasi Z merupakan generasi yang konsumtif. Dimana Iphone sekarang dilengkapi dengan fitur-fitur yang canggih yaitu kamera yang jernih, memiliki fitur *Faceld*, memainkan musik, bermain game dan internet yang dapat digunakan untuk mengakses mesin pencari informasi dan juga sosial media, seperti *google chrome*, *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *line* (Smith, 2017)(Kismawadi et al., 2018b). Hal inilah yang menyebabkan Iphone sangat dibutuhkan dan bahkan tidak terlepas dari kehidupan Generasi Z dimasa ini.

Fenomena dari Iphone sebagai alternatif aktivitas Generasi Z dalam menjalani adaptasi kebiasaan saat ini menjadi hal menarik untuk diteliti oleh peneliti (Ariyanto & Chalil, 2017). Generasi Z yang berada di kota langsa dalam kesehariannya memakai Iphone untuk memenuhi gaya hidupnya.

Hal tersebutlah yang mendasari mengapa peneliti menjadikan Generasi Z di Kota Langsa sebagai daerah penelitian. Dengan mengambil subjek yang dijadikan sebagai subjek penelitian yaitu Generasi Z yang berada di Kota Langsa.

Gaya hidup bagi generasi Z sangat berhubungan dengan keputusan pembelian dikarenakan bagi generasi Z masa ini akan merasa bangga ketika mengikuti tren iPhone, sehingga mereka akan berlomba-lomba menggunakan produk-produk iPhone terbaru (Hamid et al., 2019). Pembelian iphone seringkali didasari atas gaya hidup dengan stigma masyarakat yang menganggap jika orang yang memiliki Iphone pasti dianggap sebagai orang kaya.

Berdasarkan hal itu dilakukan penelitian dengan judul :PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN IPHONE PADA GENERASI Z DI KOTA LANGSA.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *situating* produknya di pasar (Fahriansah et al., 2023). Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *situating* produk itu dalam pasar sasarannya. Sedangkan menurut pendapat lain kualitas produk mendefinisikan *Item Quality* “*The characteristics of a item or servic that bear on its capacity to fulfill expressed or inferred client needs*”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Philip & Gary, 2013 : 103).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu poduk atau jasa. Harga memiliki dan peranan utama dalam proses keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Philip & Gary, 2013 : 300).

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk (Fandy Tjiptono, 2010 : 40).

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari

informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Fajar Laksana, 2008 : 6).

Gaya Hidup

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang di prediksi dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungan. Menurut Suryani gaya hidup didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih banyak, seperti segmen pasar (Suryani Tatik, 2013 : 37).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Menurut Nugroho, mendefinisikan “suatu keputusan (*desicion*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Inti dari pengambilan keputusan adalah (*consumer desicion making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif dan memilih satu diantaranya” (Philip & Kevin, 2016 : 48)

Generasi Z

Generasi Z atau Gen Z atau iGen atau centennials, mengacu pada generasi yang lahir antara 1995-2012, setelah generasi millennium atau gen Y. Generasi Z telah dibesarkan oleh internet dan media sosial, sudah menjalani pendidikan tinggi diperguruan tinggi dan sebagian telah menyelesaikannya dan memasuki dunia kerja pada tahun 2020. Generasi Z tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial, yang terkadang menyebabkan mereka mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan social (Sandra et al., 2020).

Hipotesa

H₀₁ :Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.

H_{a1} :Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.

H₀₂ :Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.

H_{a2} :Hargaberpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.

H₀₃ :Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.

H_{a3} :Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.

H₀₄ :Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.

H_{a4} :Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa

H₀₅ :Kualtas Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.

H_{a5} :Kualtas Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z Di Kota Langsa.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013 : 117). Penelitian ini dilakukan pada sekitaran lapangan dan tongkrongan di Kota Langsa dimana Generasi Z sering berkumpul. Waktu penelitian dimulai awal bulan Maret 2022 hingga

selesai. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari Generasi Z yang berada di Kota Langsa yang pernah atau sedang menggunakan Iphone. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. $19 \times 5 - 5 = 90$ responden (Sugiyono, 2013 : 118). Jenis dari metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berada di Kota Langsa dengan kriteria 15 tahun sampai 27 tahun (Hair, 2006 : 56). Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan, sebagai berikut: Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner penelitian ini digunakan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada Generasi Z di Kota Langsa yang telah ditetapkan menjadi sampel atau responden. Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak Generasi Z di Kota Langsa yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* maka diperoleh hasil sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini (Imam Ghazali, 2020 : 158-160)

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,56145424
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,066
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,759
Asymp. Sig. (2-tailed)		,613

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah $0,613 > \alpha (0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Menurut Ghazali uji multikolineritas bertujuan menguji apakah model regresi bisa ditemukan dengan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 dalam model (Imam Ghazali, 2020 : 165).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Totalx1	,702	1,424
	Totalx2	,882	1,134
	Totalx3	,713	1,403
	Totalx4	,794	1,259

a. Dependent Variable: Totally

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup lebih besar dari 0,1 (Nilai Tolerance $\geq 0,1$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (Nilai VIF ≤ 10). Hal tersebut menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dipilih adalah uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,356	1,001		1,355	,179
1 Totalx1	-,056	,045	-,157	-1,233	,221
Totalx2	-,014	,043	-,037	-,327	,745
Totalx3	,113	,071	,202	1,598	,114
Totalx4	-,012	,039	-,037	-,310	,757

a. Dependent Variable: ABS.RES

Berdasarkan pendekatan statistik dengan uji *Glejser* pada Tabel 4 dapat dilihat nilai signifikan variabel Kualitas Produk (X1) adalah $0,221 > 0,05$, untuk Harga (X2) nilai sig $0,745 > 0,05$, untuk Promosi (X3) nilai sig $0,114 > 0,05$ dan untuk Gaya Hidup (X4) nilai sig $0,757 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya Hidup) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,152	1,555		3,313	,001
1 Totalx1	,323	,070	,447	4,594	,000
Totalx2	,020	,067	,026	,297	,767
Totalx3	,121	,110	,107	1,105	,272
Totalx4	,171	,060	,260	2,839	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y=5,152+0,323X_1+0,020X_2+0,212X_3+0,171X_4$$

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh persamaan dan penjelasan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 5,152. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana bila variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Gaya Hidup (X4) adalah 0, Keputusan Pembelian (Y) Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa akan tetap sebesar 5,152 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Nilai koefisien beta Kualitas Produk (X1) sebesar 0,323 atau 32,3%, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan satu persen, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 32,2%.
3. Nilai koefisien beta Harga (X2) sebesar 0,020 atau 2%, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan satu persen, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 2%.
4. Nilai koefisien beta Promosi (X3) sebesar 0,212 atau 21,2%, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami peningkatan satu persen, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 21,2%.
5. Nilai koefisien beta Gaya Hidup (X4) sebesar 0,171 atau 17,1%, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X4 mengalami peningkatan satu persen, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 17,1%.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali, uji t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Gaya Hidup (X4), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig. > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

**Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji- t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,152	1,555		3,313	,001
1 Totalx1	,323	,070	,447	4,594	,000
Totalx2	,020	,067	,026	,297	,767
Totalx3	,121	,110	,107	1,105	,272
Totalx4	,171	,060	,260	2,839	,006

a. Dependent Variable: Total keputusan pembeli

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 90 dan jumlah parameter (k) adalah 5, sehingga diperoleh : $df_1 = 5 - 1 = 4$, $df_2 = n - k = 90 - 5 = 85$, maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $T_{tabel} = 1,98827$.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6 diperoleh hasil:

1. Hasil uji t pada Variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,594 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,98827 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi z.
2. Hasil uji t pada harga (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,297 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,98827 dan nilai signifikan 0,767 > 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel harga produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi z.
3. Hasil uji t pada Variabel Promosi (X3) Hasil uji t pada Variabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,105 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,98827 dan nilai signifikan 0,272 > 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi z. .
4. Hasil uji t variabel Gaya Hidup (X4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,839 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,98827 dan nilai signifikan 0,006 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi z.

Uji F (Uji Simultan)

Uji Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Kriteria pengujiannya adalah:

Berikut kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig. > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 90 dan jumlah parameter (k) adalah 5, sehingga diperoleh : $df_1 = 5 - 1 = 4$, $df_2 = n - k = 90 - 5 = 85$, maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 2,48$

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166,794	4	41,699	16,334	,000 ^b
	Residual	216,994	85	2,553		
	Total	383,789	89			

a. Dependent Variable: Totally

b. Predictors: (Constant), Totalx4, Totalx3, Totalx2, Totalx1

Tabel 7 mengungkapkan nilai F_{hitung} adalah $(16,334) > F_{tabel} (2,46)$ dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Gaya Hidup (X_4) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara serempak, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen sangat terbatas.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,435	,408	1,59777

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Harga, Promosi, KualitasProduk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,408 berarti 40,8 persen, hal tersebut menandakan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan gaya hidup mampu menjelaskan variabel y sebesar 40,8 persen. Sedangkan sisanya 59,2 persen (100-nilai adjusted R square) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi Z. Artinya, jika suatu produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian pun meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika produk mengalami penurunan maka keputusan pembelian pun mengalami penurunan. Jika kualitas suatu pruduk bagus maka konsumen akan tetap membeli produk tersebut. Dikarenakan semakin tinggi kualitas suatu produk maka konsumen akan merasa puas dalam memakai produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ocong Boston Simanjutak hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi Z. Dikarenakan Bahwa faktor harga Iphone tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bahwa Generasi Z saat ini berlomba-lomba dalam

menggunakan *Smartphone* terutama Iphone, walaupun harga Iphone mahal Generasi Z mampu membelinya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh A.N Rumengan., H.N. Tawas., R.S Wenas. Hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi Z. Dikarenakan Bahwa Iphone tersebut perusahaan yang bukan baru berdiri perusahaan tersebut sudah berdiri lama dan sudah memiliki nama. Tanpa promosi juga iphone akan di beli oleh konsumen. Oleh karena itu promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy. Hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi Z. Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Gaya hidup yang rendah atau tinggi mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Debora Kaharu. Hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Peningkatan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan kualitas menurunkan keputusan pembelian. Konsumen merasa puas dan tetap membeli produk dengan kualitas yang baik.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Meskipun iPhone memiliki harga yang mahal, Generasi Z tetap membelinya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. iPhone sudah memiliki reputasi yang kuat, sehingga tetap dibeli oleh konsumen meskipun tanpa promosi.
4. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Semakin tinggi gaya hidup konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Gaya hidup yang tinggi atau rendah mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Debora Kaharu.
5. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup adalah faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Sebaliknya, harga dan promosi tidak memberikan pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian secara parsial. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam konteks pembelian iPhone oleh Generasi Z di Kota Langsa, kualitas produk dan gaya hidup merupakan faktor yang dominan, sedangkan harga dan promosi tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara keseluruhan, semua variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan Iphone agar dapat merumuskan strategi agar tidak bisa ditiru oleh pihak lain, kualitas produk semakin baik, unggul diantara pesaing lain dan terus menjaga keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Hasil penelitian ini bisa dijadikan rujukan atau literatur *review* bagi peneliti selanjutnya yang meneliti kasus yang sama.
3. Bagi Peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema atau judul yang sama diharapkan untuk mampu mengembangkan penelitian ini seperti menambah variabel baru seperti Citra Merek, Minat beli, Kepuasan konsumen dan pada objek yang berbeda dari penelitian ini. Sehingga timbul penelitian- penelitian yang lebih baik lagi pada penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., & Chalil, R. D. (2017). The Role of Intellectual and Spiritual Capital in Developing Halal Tourism 1*. *Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in Conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELT)*, 280–288.
- Chalil, R. D., & Dharmmesta, B. S. (2015). The Role of Consumer Involvement as a Moderating Variable: The Relationship Between Consumer Satisfaction and Corporate Image on Service Loyalty. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6). <https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.319>
- Fahriansah, Agustinar, A. R. (2023). PENGARUHKinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Pt.Adhi Karya Tbk Periode 2015-2022. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 7(1), 182–192.
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386. <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Hamid, A. (2020). *Mediating the Effects of Customer Satisfaction and Bank Reputation on the Relationship between Services Quality and Loyalty of Islamic*

Banking Customers.

- Hamid, A., Mardhiah, A., & Midesia, S. (2019). FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO STOCK INVESTMENT AMONG MUSLIM INVESTORS IN LANGSA. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(2). <https://doi.org/10.22373/share.v8i2.4679>
- Kamal, S., Muslem, M., Mulyadi, M., Kassim, E. S., & Zulkifly, M. U. (2022). Is Loan Shark an Alternative? The Intentions to Take a Loan from Loan Sharks in Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(2), 167–186. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i2.487>
- Kismawadi, E. R., Muddatstsir, U. dwi Al, & Sawarjuwono, T. (2018a). Accountability and Inovative Financial Reporting to the Mosque. *The International Journal of Organizational Innovation*, 10(4), 111–120.
- Kismawadi, E. R., Muddatstsir, U. dwi Al, & Sawarjuwono, T. (2018b). Accountability and Inovative Financial Reporting to the Mosque. *The International Journal of Organizational Innovation*, 10(4).
- Sandra, H., Majid, S. A., Dawood, T. C., & Hamid, A. (2020). What Causes Children to Work in Indonesia? *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.585>
- Smith, D. H. (2017). *Alex Inkeles and Becoming Modern : Demonstrating Social Structural Influences on Overall Modernity in Six Developing Nations in the Early 1960S*. 1–5.
- Sulistiyono, S. W., Suliswanto, M. S. W., Dewa, P. K., Santosa, S., & Astina, C. (2022). Revenue optimization strategy through digitizing retribution parking in Kota Batu. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(4). <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00333-y>
- Zainal Abidin, Agustinar, N. A. (2020). *Analisis Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Mahasiswa untuk Berwirausaha*. 9802(l), 117–135. <https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/jibf/article/view/216>
- Zuliani, R., Bayduri, I., Kamal, S., & Kumalahayati, N. (2024). *Analysis Of Public Perceptions of Online Zakat Payments Through the Bank Syariah Indonesia Mobile Application*. 2(1), 7–14. <https://doi.org/10.62265/jcaip.v2i1.56>
- Angipora, Marius P. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada,.

- Francis & Hoefel 2018. True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. 2006 "Multivariate Data Analysis" New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, 2013. G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*; Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Managemen*. Ner Jersey: Prentise.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Kotler P dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 12 Jakarta:Erlangga.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu Utama
- Setiadi, Juli Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Jakarta: Kencana.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2019 *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*".Bandung: Alfa Beta
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*".Bandung: Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*" Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.