

## Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian

Cici Dwi Tamara

Universitas Esa Unggul

Ra Nurlinda

Universitas Esa Unggul

Korespondensi Penulis : [cicidwitamara06@gmail.com](mailto:cicidwitamara06@gmail.com)\*

**Abstract.** *Currently, smartphone use is increasing and growing very rapidly. As a result of the increasing use of smartphones, entrepreneurs in the technology sector are increasingly racing and competing to increase their sales by releasing new products with sophisticated features and diverse and attractive models. The iPhone is one of the smartphones that is in great demand among various groups. The first appearance of the iPhone in the world began in 2007 and every year Apple continues to launch new products with increasingly developed specifications. This research examines the direct influence of product quality, lifestyle, country of origin on purchasing decisions. Primary data was collected using a survey method by distributing questionnaires to 160 respondents, the data was then processed using the path analysis method. Based on the results of the research analysis, there is a direct influence between product quality, lifestyle, country of origin on purchasing decisions.*

**Keywords :** *Product quality, Lifestyle, Country of Origin, Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Saat ini penggunaan *smartphone* meningkat dan berkembang sangat pesat. Akibat terjadinya kenaikan penggunaan *smartphone* mengakibatkan para pengusaha di bidang teknologi semakin berlomba dan bersaing untuk meningkatkan penjualan mereka dengan mengeluarkan produk-produk baru dengan fitur yang canggih serta model yang beragam dan menarik. iPhone menjadi salah satu *smartphone* yang banyak diminati di berbagai kalangan. Awal kemunculan iPhone di dunia berawal pada tahun 2007 dan setiap tahunnya Apple akan terus meluncurkan produk baru dengan spesifikasi yang semakin dikembangkan. Penelitian ini menguji pengaruh langsung kualitas produk, *lifestyle*, *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Data primer yang dikumpulkan menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuisioner yang terkumpul sebanyak 160 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode path analysis. Berdasarkan hasil Analisis penelitian terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk, *lifestyle*, *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Kualitas produk, Lifestyle, Country Of Origin, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan produk *smartphone* di Indonesia saat ini mencapai perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan *smartphone* ini membuat komunikasi semakin mudah dan cepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi, baik dari segi teknologi, fitur maupun aplikasinya. (Noor & Nurlinda, 2021). Berdasarkan hasil survei (katadata.co.id, 2022) menyatakan bahwa, Sekitar 65,87% penduduk Indonesia sudah menggunakan *smartphone* pada tahun 2021. Angka ini melonjak naik sekitar 68% dari kondisi satu dekade yang lalu. Sebagai negara berkembang yang multikultural, Indonesia merupakan negara yang potensial bagi produsen *smartphone* untuk meluncurkan produk yang terus berinovasi sesuai keinginan konsumen. Masyarakat Indonesia yang cepat tanggap dan penasaran menjadi alasan kuat

*Received Maret 31, 2024; Accepted April 26, 2024; Published April 30, 2024*

\* Cici Dwi Tamara, [cicidwitamara06@gmail.com](mailto:cicidwitamara06@gmail.com)

berkembangnya bisnis *smartphone* (Yuntanti & , N. T., Suroso, A., & Setyanto, 2019). Akibat terjadinya kenaikan penggunaan *smartphone* mengakibatkan para pengusaha di bidang teknologi semakin berlomba dan bersaing untuk meningkatkan penjualan mereka dengan mengeluarkan produk-produk baru dengan fitur yang canggih serta model yang beragam dan menarik. Hal ini menyebabkan munculnya gaya hidup yang lebih berbeda dari sebelumnya. Dengan adanya perbedaan gaya hidup ini, menyebabkan konsumen memilih produk yang dapat menunjang gaya hidupnya dan juga sekaligus dapat memberikan kesenangan tersendiri bagi mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan produk teknologi seperti *smartphone* yang dapat mendukung aktivitas sehari-hari dan dapat menjadi bagian dari gaya hidup penggunanya (Rahayu, 2018). iPhone menjadi salah satu *smartphone* yang banyak diminati di berbagai kalangan. *Smartphone* ini dikembangkan oleh perusahaan teknologi yang bernama Apple Inc. iPhone memiliki *operation system* berbasis IOS (iPhone OS) sehingga berbeda dengan *smartphone* lain (Ayu et al., 2018). Awal kemunculan iPhone di dunia berawal pada tahun 2007 dan setiap tahunnya Apple akan terus meluncurkan produk baru dengan spesifikasi yang semakin dikembangkan (Marwah, 2021). Beberapa produk iPhone yang telah diluncurkan diantaranya adalah iPhone X, iPhone Xr, iPhone 11, iPhone 12, iPhone 12 pro, iPhone 13, dan iPhone 14 yang baru saja diluncurkan pada tahun 2022 lalu. Berdasarkan hasil survey Katadata.co.id pertanggal 21 February 2022 menyatakan bahwa penjualan iPhone di Indonesia mencapai 242 juta unit di tahun 2022. Keberhasilan ini menunjukkan peningkatan sebesar 22,9% dibandingkan penjualan tahun lalu sebanyak 196,9 juta unit. Peminat iPhone pada saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dikarenakan banyaknya keunggulan system operasi yang dimiliki oleh iPhone itu sendiri seperti kinerja yang lebih cepat, memiliki backup maupun *restore* terbaik, telah *support* e-SIM, memiliki *screen time*, dan memberikan informasi secara lengkap. Dengan keunggulan system operasi iOS yang hanya dimiliki oleh Apple hal inilah yang mengakibatkan konsumen lebih tertarik untuk membelinya karena eksklusifitasnya. Selain itu, desain yang dikembangkan juga berbeda dengan merk *smartphone* yang lain sehingga menunjukkan kemewahannya. Alasan lainnya menyusul, seperti risiko keamanan yang lebih rendah sebesar 43,2%, kemudahan penggunaan sebesar 42,5%, dan antarmuka yang lebih ramah pengguna sebesar 41,4%. Ada juga responden yang mengatakan bahwa iPhone memiliki variasi warna yang berbeda dan *stylish* yaitu sebanyak 26,2% responden. Di saat yang sama, bahkan 23,5% dari mereka yang disurvei percaya bahwa harga jual *smartphone* Apple ini secara keseluruhan stabil. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa sebanyak 49,3% responden tertarik untuk menukar *smartphone* Apple lama mereka ke series terbarunya yaitu iPhone 14 (Annur, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk Menurut (M. F. Akbar, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki karakteristik secara menyeluruh atas kemampuan sebuah barang atau layanan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung membeli produk jika kualitasnya bagus (Martini dkk., 2021). Menurut penelitiannya (Mukuan, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak juga konsumen yang akan memiliki pilihan produk yang akan digunakan. Hal ini membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk semaksimal mungkin. Oleh karena itu, banyak perusahaan berusaha meningkatkan kualitas dan fitur produk untuk memenuhi permintaan konsumen (Conti, Gul, Parven, 2019). Seperti halnya perusahaan Apple yang terus berupaya agar masyarakat Indonesia semakin banyak menggunakan *smartphone* iPhone baik dari kelas ekonomi atas maupun kelas menengah. Meskipun iPhone tergolong lebih mahal dibandingkan merek lain, namun murah atau mahalnya harga produk tersebut menunjukkan spesifikasi, keunggulan, dan kualitas produk tertentu (Mulyati, 2020).

Selain kualitas produk, Gaya hidup juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dimana gaya hidup modern dapat dijadikan sebagai kekuatan dalam menarik konsumen (Triadi S, Rahayu Y, 2021). Menurut (Rahmad Mustary Moeda Silalahi1, 2021) menyatakan bahwa seseorang akan melakukan keputusan pembelian saat membutuhkan produk yang cocok dan sesuai dengan keinginan untuk memenuhi gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga dapat diukur dengan bagaimana ia mempergunakan waktu dan uangnya (N.s, 2020). Gaya hidup dapat dijadikan sebagai faktor pendorong keputusan pembelian konsumen, Karena setiap orang memiliki gaya hidup yang memungkinkan mereka untuk menjadi lebih berkesan dalam kelompok kehidupannya sendiri atau di depan umum (Dhani, 2022).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Country of Origin*. Menurut penelitian (Soraya, A. Y. U., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, 2020) menyebutkan bahwa *country of origin* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Country of Origin* tidak hanya dapat digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu produk tetapi juga sebagai indikasi kualitas produk, risiko yang akan dirasakan konsumen, dan kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian (Torrico, 2022). Seperti halnya perusahaan Apple merupakan *smartphone* yang berasal dari Amerika Serikat, lebih tepatnya California. Namun memiliki pabrik yang tersebar luas di berbagai

negara. Sehingga banyak konsumen pengguna produk Apple merasa percaya diri dan merasa *secure* saat menggunakan produk buatan California tersebut (Shiddiq, 2022).

Dalam Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Oktavenia & Ardani, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Penelitian yang dilakukan (sari, diana; kristina, 2018; Sari & Harti, 2021) mengatakan bahwa Kualitas produk secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Paendong & Tielung, 2016) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mongisidi, 2019) menunjukkan hasil negatif dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Ghaizani, A., Pangestuti, E., & Devita, 2018) bahwa *country of origin* pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut pendapat (Rahayu, 2022) mengatakan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Pada penelitian terdahulu masih belum ada yang menganalisis terjadinya pengaruh antara kualitas produk, *lifestyle*, dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian, maka dari itu adanya pembaharuan dalam penelitian ini adalah menggabungkan variable kualitas produk, *lifestyle*, dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, *lifestyle*, dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, untuk mengetahui mana variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen mencoba menjelaskan sikap konsumen ketika menggunakan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya menurut ((Dkk, 2021). Adapun tahap-tahap perilaku konsumen yaitu: pengenalan masalah, pemilihan produk, membandingkan produk dari penjual yang berbeda, keputusan pembelian, perilaku konsumen pasca pembelian (Tasim, 2022). Menurut (M. Akbar, 2023) berdasarkan beberapa defeni perilaku konsumen merupakan teori bagaimana seseorang konsumen dapat mencari, memilih, menggunakan dan mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam penelitiannya (Nora Anisa Br. Sinulingga, SE., MM, Dr. Hengki Tamando Sihotang, 2023) menyebut bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu 1. Faktor internal yang berasal dari dalam diri seorang konsumen misalnya pengalaman belajar, kepribadian dan

konsep diri, motivasi dan keterlibatan dan persepsi. 2. Faktor eksternal keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh lingkungan luar contohnya faktor budaya, faktor ekonomi dan faktor bauran pemasaran.

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu unsur perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan reaksi dimana calon pembeli atau konsumen mencari informasi tentang merek atau kualitas produk yang sesuai dengan konsumen inginkan serta mengkaji sebaik apakah pilihan-pilihan produk tersebut bisa menyelesaikan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Pura & Madiawati, 2021). Sedangkan menurut (Mukuan, 2021) keputusan pembelian adalah metode penggabungan yang memadukan pengetahuan guna mengkaji dua perilaku preferensi atau lebih kemudian mengambil salah satu diantara pilihan tersebut. Keputusan pembelian adalah rangkaian pilihan yang dibentuk konsumen itu sendiri sebelum terjadinya proses pembelian (Rudy, 2023). Menurut (Winata, 2020) keputusan pembelian atau *purchase decision* ialah proses penelaahan masalah yang diawali dengan latar belakang masalah lalu pengidentifikasi masalah berakhir pada rekomendasi atau kesimpulan yang terbentuk. Langkah pengambilan keputusan diprakarsai dengan keinginan yang ingin terpenuhi. Keputusan pembelian ialah suatu tahap pada langkah-langkah pengambilan keputusan oleh pembeli disaat konsumen ingin benar-benar mendapatkan produk tersebut. Pengambilan keputusan adalah sebuah aktivitas perorangan yang secara langsung berpartisipasi terhadap pemakaian barang yang diajurkan (Agustino & Syaifullah, 2020). Menurut (Suryaputri, R. V., & Kurniawati, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas layanan berfokus pada kebutuhan konsumen. Kualitas produk, kemampuan produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut (Nurliyanti dkk., 2022) terdapat enam dimensi keputusan pembelian sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

### **Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan kesanggupan suatu jasa maupun produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun permintaan dari konsumen. Menurut (Assauri, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai hal paling utama yang harus diperhatikan dalam suatu produsen atau perusahaan, hal ini dikarenakan kualitas produk mempunyai keterkaitan dengan tujuan pemasaran dari perusahaan pada konsumen yakni kepuasan konsumen. Berlandaskan pada persepsi tersebut, kualitas yang didefinisikan pada hal ini di batasi pada penjelasan mengenai kualitas sebuah produk dan produk itu memiliki sifat yang berhubungan dengan mutu, Jadi saat

sebelum membuat keputusan untuk membeli maka calon pembeli hendaknya mengamati terlebih dahulu kualitas produk yang diadakan tersebut dalam kondisi baik ataupun tidak baik (Yulianthini, 2022). Menurut (Riadi, 2020) kualitas produk meliputi perspektif dalam peran dari suatu barang baik dari persepektif reliabilitas, kemudahan, represi produk, ketepatan dan pengoperasian produk ataupun atribut produk yang lain. Selain itu (Nasution, A. B., & Kurniawati, 2022) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah aspek produk yang dipertimbangkan konsumen, baik dari aspek ketahanan dimana suatu produk memiliki daya tahan yang tidak gampang rusak dan awet, dari aspek etetika dimana suatu produk mampu meningkatkan status sosial konsumen serta terdapat koherensi yang positif antara nilai estetika dan daya tahan yang diberikan. Misalnya, konsumen yang telah membeli produk merasa tidak senang terhadap mutu produk yang dibelinya dikarenakan produk tidak sesuai dengan ekpektasi konsumen atau produk yang dibeli mengalami masalah, ditambah dengan produk yang dibeli tidak mempunyai nilai estetika sehingga tidak mampu meningkatkan stastus sosial konsumen serta produk yang dibeli tidak awet atau mudah rusak, maka persepsi akan produk yang tidak asli atau imitasi dan murhan dapat timbul pada diri konsumen (Widiantara & Trianasari, 2021). Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan, Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*Durability*), Kemampuan melayani (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*).

### ***Lifestyle***

Menurut (Mukuan, 2021) *lifestyle* atau gaya hidup ialah tata cara dalam kehidupan seseorang yang ditandai dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu atau mengisi waktu dengan aktivitas tertentu, prioritas dalam lingkungan kehidupan mereka atau ketertarikan serta pendapat atau pemikiran mengenai dunia dan sekitarnya atau pendapat mengenai mereka sendiri. Gaya hidup adalah realisasi pemikiran diri seseorang. Sedangkan menurut (Pura & Madiawati, 2021) gaya hidup merupakan penggambaran sikap konsumen yang memiliki keterkaitan dengan bagaimana konsumen hidup, pemakaian uang yang mereka miliki serta menghabiskan waktu yang konsumen miliki. Gaya hidup adalah cara seseorang dalam pengelolaan uangnya dan pemanfaatan dari waktu yang dimiliki oleh mereka dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Gaya hidup merupakan pemenuhan kebutuhan namun masih melihat lingkungan luarnya berada, gaya hidup dapat dikatakan baik apabila tidak berdampak pada lingkungan dan mempunyai pandangan hidup terhadap cinta lingkungan (Sabrina dkk., 2022). Menurut (A. Saputra, 2020) dalam gaya hidup merupakan suatu pola dalam hidup

seseorang yang diekspresikan melalui kegiatan yang mereka laksanakan, opininya serta minat. Gaya hidup mencerminkan bagaimana cara seseorang memanfaatkan waktu dan uangnya. Dalam beraktivitas biasanya seseorang melakukan pembelian dikarenakan waktu senggang, aktivitas untuk mencari hiburan serta kepentingan pekerjaan. Menurut (Wahyuni & Ruyadi, 2018) faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu budaya, nilai, demografi, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, kepribadian, motivasi dan emosi. Menurut (Suasana2, 2019) terdapat 3 dimensi *lifestyle* yaitu aktivitas, minat, dan opini.

### ***Country of Origin***

Negara asal (*Country of origin*) adalah negara asal suatu produk, yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. *Country of origin* diyakini sebagai bukti bahwa persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh tempat pembuatan produk, sehingga negara asal dipahami sebagai negara tempat merek atau produk yang diproduksi (M. A. Saputra dkk., 2019). Menurut (Riadi, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi *country of origin* yaitu: Tingkat pendidikan konsumen. Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan, kelas sosial dan ekonomi. Seseorang yang mempunyai kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain, Level mempelajari budaya negara lain (*foreign travel*). Berpergian (*travel*) merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain (*cross cultural*). Menurut (Pratama, 2020) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *Country of Origin*, yaitu : *Country Believe* (Keyakinan terhadap negara), *People Affect* (Keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut), dan *Desired Interaction* (Keinginan berinteraksi dengan negara tersebut)

### **Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis**

#### **1. Hubungan Kualitas produk, *Lifestyle* dan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan penelitian (Yulianthini, 2022) menyatakan bahwa *lifestyle* dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila variabel *lifestyle* dan kualitas produk mengalami kenaikan atau penurunan secara bersama-sama maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putra & Abiyoga, 2023) menyatakan bahwa *lifestyle* dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Perubahan gaya hidup di masyarakat selama pandemi menjadikan konsumen lebih selektif dan berhati-hati dalam

melakukan keputusan pembelian dimana kualitas produk yang melekat pada produk juga harus mendukung sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Nursiti & Fameira, 2019) menyatakan bahwa *Country of origin* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika konsumen yakin terhadap negara asal dimana produk tersebut diciptakan dan juga semakin baiknya kualitas produk yang dihasilkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Habiburrahman dkk., 2020) menyatakan secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Country of origin* dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Apabila suatu negara memiliki reputasi yang baik dalam menghasilkan suatu produk Dengan kualitas yang baik maka konsumen akan menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa

H1: Kualitas Produk, *Lifestyle* dan *Country of Origin* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## **2. Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan pembelian**

Penelitian (Agustino & Syaifullah, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase decision*. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, jika kualitas produk semakin baik maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ci, 2021) menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan ini dapat diketahui bahwa semakin konsumen merasa yakin dengan kualitas produknya akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Fauzi dkk., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain jika kualitas produk memiliki kualitas produk yang baik hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Torano, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa:

H2: Kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Hubungan *Lifestyle* dan Keputusan pembelian

Penelitian (Rido Kurniawan, 2018) menjelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika *lifestyle* seseorang meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan begitu juga sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki elemen yang positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi *lifestyle* maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hayuningtrias dkk., 2022) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang serba ada atau serba lengkap menjadi paling diminati dalam pembelian suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Marselina Angkola<sup>1</sup>, Ch. Whidya Utami 22, 2023) yang menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tiap instrumen pada variabel gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi gaya hidup masyarakat yang mengikuti trend maka semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan penelitian pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa:

H3: *Lifestyle* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### 4. Hubungan *Country of Origin* dan Keputusan pembelian

Menurut penelitian (Asshifa & Yuniarinto, 2021) *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi saat *country of origin* dinilai semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Diniyah dan H(Diniyah, Khusniyatud, 2021) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik *country of Origin* (negara asal produk) akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. *Country of origin* seringkali digunakan sebagai pertimbangan untuk memilih sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Soraya & Siregar, 2021) *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dapat terjadi karena produk berasal dari negara yang mempunyai kesan baik pada konsumen akan berdampak pada peningkatan pembelian terhadap produk yang dihasilkan oleh negara tersebut. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Purba & Susilowati, 2022) .Hal ini dikarenakan ketika konsumen menyatakan keputusannya dalam membeli produk, maka konsumen mengaitkan antara *country of origin* serta identitas nasional dan perasaan bangga yang

berhubungan dengan kepunyaan produk dari suatu negara. Berdasarkan penelitian pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa:

H4: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

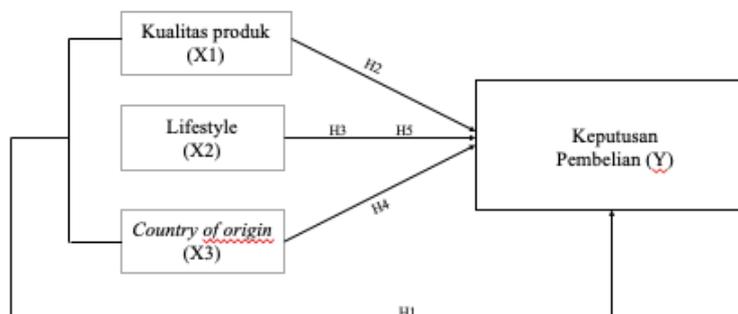
### 5. *Lifestyle* Merupakan Variabel Yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitiannya (Wahyuningtyas, 2019) menyatakan variabel *lifestyle* merupakan variable berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Edy dkk., 2020) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Wijaya dkk., 2021) juga menyatakan bahwa gaya hidup atau merupakan variabel dominan yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kuncono dkk., 2023) menyatakan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel *Lifestyle* karena memiliki nilai besaran pengaruh (*koefisien path*) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

H5: *Lifestyle* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

## MODEL PENELITIAN

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini dikembangkan dengan variable pengaruh Kualitas Produk, *Lifestyle* dan *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone. Berdasarkan hal tersebut maka digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain penelitian**

Pada penelitian ini desain yang digunakan adalah *explanatory research* yang menjelaskan terkait kedudukan dari variable independen (X) yang sedang diteliti, serta pengaruhnya terhadap variable dependen (Y) (Sugiyono, 2018). Variable yang akan dicari tahu pengaruhnya ialah variable kualitas produk (X1), *lifestyle* (X2), *country of origin* (X3), serta keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari kuesioner yang disebar secara online menggunakan *google form* yang kemudian didistribusikan melalui *WhatsApp*, *Telegram*, dan *Instagram*.

### **Pengukuran**

Dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2018), skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Pada penelitian mengukur persetujuan dengan skor 1-4 yang terdiri dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), sangat setuju (SS). Variable independen pada penelitian ini ialah kualitas produk (X1), *Lifestyle*(X2), *Country Of Origin*(X3), sedangkan variable dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y). Menurut Tjiptono (2019) terdapat enam dimensi kualitas produk yang sering digunakan, Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*Durability*), dan Estetika (*Aesthetics*). Menurut (Suasana2, 2019) terdapat 3 dimensi *lifestyle* yaitu aktivitas, minat, dan opini. Menurut (Pratama, 2020) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *Country of Origin*, yaitu : *Country Believe* (Keyakinan terhadap negara), *People Affect* (Keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut), dan *Desired Interaction* (Keinginan berinteraksi dengan negara tersebut). Menurut Nurliyanti et al., (2022) terdapat empat dimensi keputusan pembelian sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang sudah membeli dan menggunakan Smartphone iPhone yang berada di wilayah Jabodetabek. Menurut (Hair dkk., 2019) menyatakan bahwa ukuran minimum pada sampel  $N \times 5 \times$  jumlah pernyataan. Terdapat 32 pernyataan dalam kuesioner, sehingga besar sampel yang di dapat berjumlah 160 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas dengan cara *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sasmpel

pada penelitian ini yaitu yang berusia diatas 17 tahun, yang membeli dan menggunakan *smartphone* iPhone, dan berada di Wilayah Jabodetabek.

### **Metode Analisis Data**

Dikarenakan data pada penelitian ini diperoleh dari kuisioner, maka untuk menguji kevalidan serta reliabilitasnya perlu dilakukan beberapa uji instrument. Uji validitas dilaksanakan melalui korelasi *product* moment dengan ketentuan, data dapat dibuktikan validitasnya apabila nilai signifikan  $< 0.05$  (Ghozali, 2018). Sedangkan, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* dengan ketentuan hasil dari pengujian ini dinyatakan *reliable* apabila nilai *cronbach alpha*  $> 0.60$  dan dinyatakan tidak *reliable* apabila nilai *cronbach alpha*  $< 0.60$  (Sugiyono, 2018a). Pengujian lanjutan yang perlu dilaksanakan ialah uji asumsi klasik yang merupakan salah satu pesyaratan wajib yang perlu dipenuhi sebelum dilaksanakannya analisis regresi. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedasitas, uji multikolinieritas (Sugiyono, 2018a). Selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda melalui analisis statistic linear berganda. Hipotesis di uji menggunakan uji t untuk mencari tahu pengaruh tiap variabel independen terhadap vaiabel dependen dalam penelitian (Ghozali, 2018). Hasil dari uji t dapat diterima apabila nilai t hitung  $< t$  tabel serta sig menunjukkan angka 0.05. Sedangkan uji F dilakukan guna mengetahui pengaruh signifikan dari variable independen terhadap variable dependen secara simultant. Hasil dari uji F dapat diterima apabila nilai signifikasinya menunjukkan angka  $< 0.05$ . Uji yang dilakukan selanjutnya ialah uji  $R^2$  (koefisien determinasi) yang berguna untuk memberikan gambaran dari kekuatas sosiatif diantara variabel independen serta variabel dependen. Apabila hasil  $R^2$  yang didapatkan mendekati angka 1 maka dapat disimpulkan jika hubungan yang terjadi cenderung kuat dan begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2018).

## **HASIL**

### **Demografi Responden**

Berdasarkan hasil dari penyebaran quisioner yang dilakukan melalui online dengan menggunakan google form responden yang terkumpul sebanyak 160 responden. Jumlah responden terdiri atas (71,3%) perempuan dan (28,7%) laki-laki. Usia responden paling banyak 17-25 tahun sebanyak (61,3%). Responden tersebut berasal dari karyawan swasta dengan jumlah responden (64,4%). Hasil dari responden sepakat bahwa responden membeli dan menggunakan iPhone sebanyak 160 responden (100%), dengan pendapatan responden

Rp.3000.000-5.000.000 sebanyak 70 responden (43,8%). (Hasil bisa dilihat pada lampiran 7).

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuisioner awal (*pre-test*) dilakukan terhadap 30 responden pertama dengan jumlah pernyataan sebanyak 32 butir. Pada pengujian validitas dengan menggunakan teknik Korelasi *product moment* terhadap variable kualitas produk, *lifestyle*, *country of origin* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua variable dinyatakan valid, karena memenuhi syarat dengan nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Kemudian untuk pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* untuk semua variable dinyatakan reliable, karena memenuhi syarat dengan nilai *cronbach's alpha*  $> 0,06$ . Dengan nilai *cronbach's alpha* variable kualitas produk 0,910; variable *lifestyle* 0.847; variable *country of origin* 0,919; variable keputusan pembelian 0,932. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

### **Analisis ketepatan model**

Pada analisis tahap satu, menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk, *lifestyle* dan *country of origin*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) didapat nilai uji F sebesar 147,091 dengan tanda signifikan  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa model *path analysis* yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

### **Analisis pengaruh langsung**

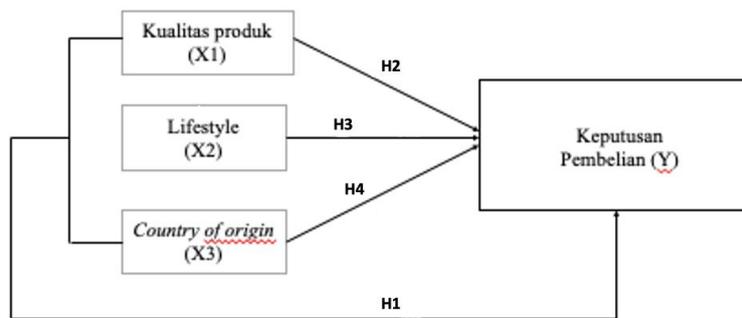
Pada analisis tahap satu variable kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,005$  dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,372 (37,2%). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin diperbaiki kualitas produk yang dibuat maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* iPhone (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

Selanjutnya pada analisis tahap dua variable *lifestyle* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$  dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,255 (25,5%), dan variable *country of origin* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,283 (28,3%). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *lifestyle* dan semakin bagus *country of origin* maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* iPhone (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapat hasil analisis tahap satu variable kualitas produk, *lifestyle* dan *country of origin* secara bersama-sama mempengaruhi

keputusan pembelian dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,734. Artinya 73,4% dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk, *lifestyle* dan *country of origin* sedangkan sisanya 26,6% dapat dijelaskan oleh variable yang tidak ada pada penelitian ini. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8)

Selanjutnya penelitian ini menghasilkan *path diagram* seperti sebagai berikut;



Sumber: data primer yang diolah (2023)

**Gambar 2. Jalur Gabungan tahap 1 dan 2**

Berdasarkan uraian dan gambar 2 diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 1. Hasil pengujian hipotesis Model Penelitian**

| Hipotesis | Pernyataan Hipotesis   | Nilai Sign | Keterangan               | Kesimpulan  |
|-----------|--|------------|--------------------------|-------------|
| <b>H1</b> | Kualitas Produk, <i>Lifestyle</i> dan <i>Country of Origin</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. | 0,000      | Data mendukung hipotesis | H1 Diterima |
| <b>H2</b> | Kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.  | 0,000      | Data mendukung hipotesis | H2 Diterima |
| <b>H3</b> | <i>Lifestyle</i> mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian   | 0,006      | Data mendukung hipotesis | H3 diterima |
| <b>H4</b> | <i>Country of origin</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  | 0,000      | Data mendukung hipotesis | H4 Diterima |

Sumber: data primer yang diolah (2023)

### Analisis pengaruh tidak langsung

Analisis jalur satu, variabel kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar

0.001 < 0.005 dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,372 (37,2%). variable *lifestyle* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0.006 < 0.05 dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,255 (25,5%), dan variable *country of origin* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0.283 (28,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variable memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2 Hasil Perhitungan pengaruh**

| Variable   | Pengaruh langsung | Pengaruh tidak langsung | Total |
|------------|-------------------|-------------------------|-------|
| X1 □ Z □ Y | 0,372             | -                       | 0,372 |
| X1 □ Z □ Y | 0,255             | -                       | 0,255 |
| X1 □ Z □ Y | 0,283             | -                       | 0,283 |

Sumber: data primer yang dioleh (2023)

### Diskusi

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *lifestyle*, dan *country of origin* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *lifestyle* dan semakin bagus *country of origin* maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap smartphone iPhone. Responden yang Sebagian besar karyawan swasta dengan jumlah responden berdasarkan usia 17-25 tahun sudah membeli dan menggunakan *smartphone* iPhone. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yulianthini, 2022) kualitas yang didefinisikan pada hal ini di batasi pada penjelasan mengenai kualitas sebuah produk dan produk itu memiliki sifat yang berhubungan dengan mutu, Jadi saat sebelum membuat keputusan untuk membeli maka calon pembeli hendaknya mengamati terlebih dahulu kualitas produk yang dipasarkan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone, artinya semakin tinggi *lifestyle* seseorang maka keputusan pembelian untuk membeli *smartphone* juga akan tinggi. Responden menyatakan bahwa bahwa pengguna *smartphone* diperuntukan untuk remaja sampai dewasa. hal ini sesuai dengan karakteristik mereka yaitu karyawan berusia 17-25 tahun yang sudah membeli dan menggunakan *smartphone* iPhone. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Triadi S, Rahayu Y, (2021) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* saat ini dapat menumbuhkan niat beli konsumen terhadap *smartphone* iPhone.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *lifestyle*, dan *country of origin* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *lifestyle* dan semakin bagus *country of origin* maka akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa Hal ini berarti bahwa konsumen tidak akan semua variable secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *smartphone* iPhone.

### Keterbatasan penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini yaitu penelitian ini hanya membahas kualitas produk, *lifestyle*, dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian, padahal masih banyak variable yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini hanya dilakukan di ruang lingkup konsumen yang membeli dan menggunakan *smartphone* iPhone khusus untuk wilayah jabodetabek.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran yaitu, dalam kualitas produk pernyataan terendah yaitu kualitas produk *smartphone* iPhone tahan terhadap air (*waterproof*) saya disarankan untuk meningkatkan kualitas produk supaya konsumen semakin percaya dan loyal terhadap *smartphone* iPhone. Dalam *lifestyle* pernyataan terendah yaitu *smartphone* iPhone dapat mendukung kegiatan sehari-hari disarankan agar perusahaan meningkatkan design yang lebih fleksible guna memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Dalam *country of origin* pernyataan yang paling terendah Saya membeli *smartphone* iPhone karena berasal dari negara yang memiliki tenaga kerja kreatif disarankan perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas dan bangga saat menggunakan *smartphone* iPhone tersebut.

### Implikasi manajerial

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur keberhasilan keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone. Dari hasil penelitian keputusan pembelian sudah berjalan dengan baik. Penelitian ini membantu perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk yang konsisten sehingga dapat menjaga kepercayaan konsumen. *Lifestyle* dapat diikuti perkembangan saat ini guna meningkatkan kualitas bagi konsumen *smartphone* iPhone. Selanjutnya untuk membangun konsumen loyal dalam jangka Panjang maka diperlukan banyak *upgrade* produk mulai dari fitur dan *design* sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustino, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time. *Jurnal EMBA*, 8(1), 627–636.
- Akbar, M. (2023). Perilaku Konsumen Properti di Kota Makassar.
- Akbar, M. F. (2020). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 237.
- Annur, C. M. (2022). Alasan Responden Setia Menggunakan Ponsel Pintar iPhone (2022). 26/09/2022 14:50 WIB. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/26/apa-yang-membuat-konsumen-setia-pakai-iphone-ini-surveinya>
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran.
- Asshifa, R. D., & Yuniarinto, A. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2).
- Ci, A. M. (2021). Rumah Di Golden City Residence Kota Batam.
- Conti, Gul, Parven, M.-D. (2019). 'Kinetochores attached to microtubule-ends are stabilised by astrin bound pp1 to ensure proper chromosome segregation.
- Dhani, M. J. P. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW FOR MEN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* e-ISSN: 2461-0593.
- Diniyah, Khusniyatud, H. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. 143–151.
- Dkk, L. E. N. (2021). Perilaku konsumen.
- Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 124–129. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.203>
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 426. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Ghaizani, A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). pengaruh country of origin terhadap brand image dan dampaknya bagi keputusan pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 110–118. Retrieved.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed).

- Habiburrahman, H., Raf, M., & Kartika, S. (2020). Pengaruh country of origin ( asal negara produk ) harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian alat tulis. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 85–94. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i2.16870>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Hayuningtrias, R., Rizqianti, A., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(3), 227. <https://doi.org/10.32493/frkm.v5i3.18336>
- katadata.co.id. (2022). Persentase Penduduk yang Memiliki Ponsel dalam Satu Dekade Terakhir (2011-2021).
- Kuncono, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Bodhi, A., & Surabaya, I. (2023). PENGARUH LIFE STYLE DAN BRAND IMAGE TERHADAP. 5.
- Marselina Angkola<sup>1</sup>, Ch. Whidya Utami<sup>2</sup>, dan G. G. G. F. (2023). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Martini<sup>1</sup>, A. N., Feriyansyah<sup>2</sup>, A., & Venanza<sup>3</sup>, S. (2021). RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN. *jurnal aktiva*, 44–53.
- Mongisidi, S. J. J. S. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *jurnal EMBA*. Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2949 – 2958.
- Mukuan, D. L. B. T. M. T. D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*, Vol. 2 No.
- Mulyati, S. (2020). *Winter journal: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone*. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 22–30.
- Nasution, A. B., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Lazada ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang ). 01(2), 101– 109.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161.
- Nora Anisa Br. Sinulingga, SE., MM, Dr. Hengki Tamando Sihotang, M. K. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*.
- N.s, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>

- Nursiti, N., & Fameira, A. (2019). Pengaruh Country of Origin, Brand Ambassador, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 2(2), 96–107. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v2i2.59>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Paendong, M., & Tielung, M. V. J. (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 387–395.
- Pratama, ferina nadya. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Merek Cina Di Kota Jember. Dalam *Jurnal manajemen*.
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>
- Purba, F. A., & Susilowati, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Electronic Word of Mouth, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 373–386. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.116>
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Rahayu, D. S. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2182.
- Rahmad Mustary Moeda Silalahi1, R. H. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE” (KASUS PADA MAHASISWA YKPN YOGYAKARTA). *Jurnal Manajemen*.
- Riadi, M. (2018). Negara Asal (Country of Origin).
- Riadi, M. (2020). Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan). Februari 20, 2020.
- Rido Kurniawan, F. S. (2018). PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK FLADEO DI BASKO GRAND MALL PADANG. Oxford University Press, 649.
- Rudy, P. (2023). The Effect of Analysis Brand Orientation and Gen Z Consumer Attitudes Toward Green Products Purchase Decision. 1(January), 106–111.

- Sabrina, H., Tarigan, E. D. S., Nasution, A. M. U., & Parulian, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Kota Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 5(1), 67–77. <https://doi.org/10.33395/juripol.v5i1.11311>
- Saputra, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online “SHOPEE” (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syari’ah Angkatan 2016 IAIN Kediri).
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriayudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1121>
- sari, diana; kristina, T. (2018). pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kapur baru"bagus (studi pada konsumen giant bsb semarang).
- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions. *Akuntabel*, 18(3), 444–451.
- Shiddiq, taufiq N. (2022). iPhone: Desain di California, Dirakit & Ditambang di Seluruh Dunia.
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *Senriabdi 2021*, 1(1), 400–416.
- Soraya, A. Y. U., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2020). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature ( Studi Pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Suasana<sup>2</sup>, I. P. F. M. Gst. A. Kt. Gd. (2019). PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE IPHONE DI KOTA DENPASARNo. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1487 – 1514. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p12>
- Sugiyono. (2018a). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryaputri, R. V., & Kurniawati, F. (2020). No Title. *Jurnal TARAADIN*, 1(1), 1–16., 1 septembe.
- Tasim, C. (2022). Memahami Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen. [toffeeDev.com. https://toffeedev.com/blog/proses-pengambilan-keputusan-konsumen/](https://toffeedev.com/blog/proses-pengambilan-keputusan-konsumen/)

Tjiptono. (2019a). No Title.

Tjiptono. (2019b). No Title.

Torano, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Stimik Kreatindo Manokwari. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(04), 5481–5491.

Torrico, D. D. (2022). Wines on Consumers ' Visual , Sensory , and Emotional Responses.

Triadi S, Rahayu Y, K. D. (2021a). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*.

Triadi S, Rahayu Y, K. D. (2021b). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*.

Wahyuni, S., & Ruyadi, Y. (2018). Faktor Yang Melatarbelakangi Perubahan Gaya Hidup Anak Pada Keluarga Tenaga Kerja Wanita. *Sosietas*, 8(1), 490–495. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v8i1.12505>

Wahyuningtyas, Y. E. & P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(6), 1–18.

Widiantara, I. W., & Trianasari, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 122. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.30525>

Wijaya, E., Hafni, L., & Chandra, S. (2021). Lifestyle, Product Innovation, Price, And Brand Image: Impact On Purchase Decision On Samsung Smartphone. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* , 9(3), 244–252.

Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32.

Yulianthini, N. Y. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. 8(2), 438–446.

Yuntanti, & , N. T., Suroso, A., & Setyanto, R. P. . (2019). Pengaruh Faktor Ciri Kepribadian dan Kepribadian Merek.Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(1).