

BAB IV PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Apple Inc merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi multinasional, perusahaan ini merancang, mengembangkan dan menjual barang elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan daring. Beberapa perangkat keras yang diproduksi oleh perusahaan ini diantaranya *smartphone* yang disebut dengan Iphone, computer tablet yang disebut dengan Ipad, computer pribadi yang disebut dengan Mac, pemutar media portabel yang disebut dengan Ipod, jam pintar yang disebut dengan apple watch, pemutar media digital yang disebut dengan Apple TV, dan pengeras suara pintar yang disebut dengan HomePod. Adapun perangkat lunak yang diproduksi oleh perusahaan ini antara lain sistem operasi yang disebut dengan mac OS dan iOS, pemutar media iTunes, penjelajah web yang disebut dengan safari, dan perangkat kreativitas serta produktivitas yang disebut dengan ilife dan iwork selain itu juga terdapat berbagai aplikasi yang dikategorikan sebagai aplikasi professional yaitu final cut pro, logic pro, dan xcode. Adapun aplikasi selain daring seperti itunes store, ios app store, dan mac app store, apple music dan icloud.¹ Perusahaan Apple Inc memiliki Visi dan Misi Apple Inc yaitu *An Apple at every desk ‘‘ Apple ignited the personal computer revolution in the 1970s with the Apple II and reinvented the personal computer in the 1980s with the Macintosh. Apple is committed to bringing the best personal computing experience to students, educators, creative professionals and consumers around the world through its innovative hardware, software and internet offerings.’’*

¹ https://P2k.Stekom.Ac.Id/Ensiklopedia/Apple_Inc (Diakses Pada Tanggal 31 Mei 2023 Pukul 23.40 Wib)

Gambar 4.1
Logo perusahaan Apple Inc



Sejarah berdirinya perusahaan Apple Inc secara singkat yakni didirikan oleh anak muda yang berjumlah 3 orang yaitu Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald wayne. Perusahaan ini pada awalnya didirikan pada 1 April 1976 dan kemudian diubah menjadi Apple computer. Inc. lalu pada tanggal 3 januari 2007 mengalami perubahan yakni dengan menghilangkan kata “komputer” dengan memfokuskan pada bidang elektronik sehabis diluncurkannya iphone.²

Iphone merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh Apple INC yang mana terdapat beberapa seri dari Iphone 14 Pro Max tahun peluncuran 2022, Iphone 14 Pro tahun peluncuran 2022, Iphone 14 plus, Iphone 14, Iphone SE (generasi 3), Iphone 13 Pro max, Iphone 13 pro, Iphone 13, Iphone 13 mini, 12 Pro Max, Iphone 12 pro, Iphone 12, Iphone 12 Mini, Iphone SE (generasi 2), Iphone 11 Pro, Iphone 11 Pro Max, Iphone 11, Iphone XS, Iphone Xs max, Iphone Xr, Iphone X, Iphone 8, Iphone 8 Plus, Iphone 7, Iphone 7 plus, Iphone SE (generasi 1) iphone 6s , Iphone 6s

² <https://Kumparan.Com/Sejarah-Dan-Profil-Perusahaan-Apple> (Diakses Pada Tanggal 1 Juni 2023 Pukul 00.09 Wib)

Plus, Iphone 5s, Iphone 5c, Iphone 5, Iphone 4c, Iphone 4, Iphone 3Gs, Iphone 3G, Iphone.³

2. Gambaran Umum responden

Dalam pembahasan ini deskripsi data yang akan disajikan mengenai keadaan responden yang dijadikan sebagai penelitian. Data diperoleh dengan cara langsung dan menyebarkan kuesioner untuk 100 responden yang telah sesuai dengan kriteria berdasarkan jenis kelamin, usia, uang saku/penghasilan, serta waktu menggunakan Iphone.

a. Berdasarkan jenis kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin yakni sebagai berikut:

Tabel 4.1
Berdasarkan Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Laki-laki	25	25%
2.	Perempuan	75	75%
total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Pada tabel diatas terdapat responden dengan jumlah 100 orang mahasiswa IAIN Kudus yang menggunakan *smartphone* Iphone, dengan jenis kelamin responden 25 laki-laki dan 75 perempuan sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Iphone di IAIN Kudus didominasi oleh Perempuan

b. Angkatan responden

Data responden berdasarkan Angkatan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Berdasarkan Angkatan Responden

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	2017	1	1%
2.	2018	2	2%
3.	2019	49	49%

³ “Mengidentifikasi Model Iphone - Apple Support (Id),” N.D. <https://support.apple.com/id-id/Ht201296> (Diakses Pada Tanggal 23 Juni 2023 Pukul 12.00 Wib)

4.	2020	33	33%
5.	2021	12	12%
6.	2022	3	3%

Sumber : Data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden terbanyak pada Angkatan 2019 yakni sebanyak 49 orang atau 49%. dan setelah itu Angkatan 2022 terdapat 33 orang responden atau 33%. Jumlah responden dari angkatan 2021 yakni 12 responden atau 21% dan jumlah responden dari Angkatan tahun 2022 terdapat 3% jumlah angkatan dari tahun 2019 terdapat 2 responden atau 2% dan yang terakhir responden dari tahun 2017 yakni 1 responden atau 1%.

c. Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Didasarkan Pada Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	<17 tahun	2	2%
2.	17-25 tahun	98	98%
3.	26-35 tahun	0	0
	Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Pada tabel diatas terdapat 100 responden mahasiswa IAIN Kudus yang, menggunakan *smartphone* Iphone. Yang mana dalam tabel dapat diketahui bahwa pengguna *smartphone* iphone dengan responden terbanyak yakni 98 atau 98% yakni pada usia 17-25 tahun dan pengguna yang lain pada usia kurang dari 17 tahun yakni berjumlah 2 responden atau 2%.

d. Fakultas

Data responden berdasarkan fakultas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Berdasarkan fakultas responden

No.	Fakultas	jumlah	Presentase(%)
1.	Fakultas Tarbiyah	33	33%
2.	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	14	14%
3.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	40	40%
4.	Fakultas Ushuluddin	4	4%
5.	Fakultas Syariah	9	9%
Total		100	100%

Sumber : data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa fakultas ekonomi dan bisnis islam merupakan asal fakultas yang memiliki responden terbanyak yakni sejumlah 40 responden atau 40%, disusul dengan responden yang berasal dari fakultas tarbiyah yakni 33 responden atau 33%.kemudian dari fakultas dakwah dan komunikasi terdapat 14 responden atau 14%. Lalu fakultas syariah berjumlah 9 responden atau 9%. Lalu fakultas ushuluddin terdapat jumlah yang paling sedikit yakni responden 4%.

- e. Penghasilan/uang saku

Tabel 4.5
Berdasarkan atas Penghasilan atau Uang saku

No.	Penghasilan/ uang saku	Jumlah	Presentase (%)
1.	< Rp. 2.000.000	32	32%
2.	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	3	3%
3.	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	3	3%
4.	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	1	1%
5.	> Rp 5.000.000	4	4%

Berdasarkan tabel yang telah disediakan jumlah responden yang mendominasi yakni responden dengan penghasilan kurang dari Rp.2000.000 yakni sebanyak 32 responden atau 32%. Adapun yang berpenghasilan/ uang saku 2000.000 – 3000.000 terdapat 3 responden atau 3% sedangkan dengan penghasilan/uang saku 3.000.000-4.000.000 berjumlah 3 orang atau 3% dan yang berpenghasilan 4.000.00-5.000.000 terdapat 1 responden atau 1% dan yang berpenghasilan lebih dari 5.000.000 yakni terdapat sebanyak 4 responden atau 4%.

f. Lama menggunakan *smartphone* Iphone

Tabel 4.6
Berdasarkan lama penggunaan
smartphone

No.	Lama penggunaan	jumlah	Presentase (%)
1.	< 1 tahun	43	43%
2.	1-2 tahun	26	26%
3.	3-4 tahun	20	20%
4.	4-5 tahun	5	5%
5.	> 5 tahun	5	5%

Berdasarkan lama penggunaan dari tabel yang telah dicantumkan yakni didominasi oleh pengguna yang lama penggunaannya kurang dari satu tahun yang mana jumlahnya terdapat 43 responden atau 43%, sedangkan penggunaan untuk 1-2 tahun berjumlah 26 responden dengan presentasi 26%. Penggunaan 3-4 tahun berjumlah 20 responden atau 20% sedangkan untuk penggunaan 4-5 tahun terdapat 5 responden dengan persentase 5% sama halnya untuk penggunaan yang lebih dari 5 tahun yakni berjumlah 5 responden dengan persentase 5%.

g. Deskripsi data penelitian

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Kuesioner Oleh Responden

Varia bel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total R	%	Total TS	%	Tota l SS	%
<i>Quali ty prod uct (X1)</i>	XI.1	1	1	1	1	11	11	45	45	42	42
	XI.2	1	1	2	2	19	19	37	37	41	41
	XI.3	1	1	1	1	11	11	34	34	53	53
	XI.4	0	0	0	0	10	10	25	25	65	65
	XI.5	0	0	1	1	11	11	34	34	54	54
	XI.6	0	0	1	1	7	7	19	19	73	73
	XI.7	1	1	12	12	43	43	26	26	18	18
	XI.8	15	15	20	20	40	40	15	15	10	10
	XI.9	7	7	7	7	39	39	28	28	19	19
	XI.10	2	2	4	4	16	16	49	49	30	30
	XI.11	0	0	0	0	9	9	44	44	47	47
	XI.12	1	1	4	4	11	11	44	44	40	40
<i>Bran d Luxu ry (X2)</i>	X2.1	2	2	3	3	28	28	43	43	24	24
	X2.2	5	5	9	9	34	34	33	33	19	19
	X2.3	0	0	0	0	16	16	33	33	46	46
	X2.4	0	0	0	0	12	12	49	49	39	39
	X2.5	0	0	0	0	6	6	41	41	53	53
	X2.6	3	3	4	4	38	38	30	30	23	23
<i>Lifest yle (X3)</i>	X3.1	0	0	0	0	31	31	36	36	33	33
	X3.2	0	0	3	3	23	23	42	42	32	32
	X3.3	0	0	0	0	20	20	42	42	38	38
	X3.4	7	7	14	14	28	28	27	27	24	24
	X3.5	9	9	13	13	27	27	30	30	21	21
	X3.6	2	2	10	10	34	34	35	35	19	19
<i>Kepu tusan Pemb elian (Y)</i>	Y.1	0	0	0	0	15	15	42	42	43	43
	Y.2	0	0	0	0	9	9	43	43	48	48
	Y.3	0	0	0	0	15	15	49	49	36	36
	Y.4	1	1	0	0	14	14	50	50	35	35
	Y.5	1	1	0	0	23	23	43	43	33	33

Sumber : data primer yang diolah, 2023

1) Variabel *Quality product*

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui dan dipahami bahwa dalam item (X1.1) terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1, menjawab tidak setuju terdapat 1, menjawab netral terdapat 11 orang, dan menjawab setuju terdapat 45 dan 42 sangat setuju. Hal ini menunjukkan responden memiliki pengetahuan yang menjawab sangat setuju terdapat 42 ini menunjukkan bahwa responden memilih bentuk produk yang elegan dan mewah. Item (X1.2) terdapat sangat tidak setuju berjumlah 1, tidak setuju 2, netral 19, setuju 37 dan sangat setuju 41. Responden berpendapat bahwasanya mayoritas sangat setuju akan bentuk *smartphone* yang menarik. Item (X1.3) yang memilih sangat tidak setuju 1, tidak setuju 1, netral 11, setuju 34, dan sangat setuju 53. Berdasarkan jawaban responden mayoritas sangat setuju jika fitur yang dimiliki oleh iphone lebih unggul. Item (X1.4) netral 10, Setuju 25 dan sangat setuju 65 berdasarkan jawaban responden mayoritas sangat setuju bahwa iphone memiliki kualitas kamera yang lebih baik dibandingkan dengan *smartphone* jenis lain. Item (X1.5) terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1, netral 11, setuju 34 dan sangat setuju 54 berdasarkan jawaban responden mayoritas sangat setuju bahwa Iphone memiliki kinerja atau sistem operasi yang berkualitas tinggi.. Item (X1.6) yang menjawab tidak setuju 1, netral 7, setuj 19, sangat setuju 73. Berdasarkan jawaban responden mayoritas sangat setuju bahwa Iphone memiliki kesan kualitas yang lebih dibandingkan dengan *smartphone* lain. Item (X1.7) yang menjawab sangat tidak setuju 1, tidak setuju 12, netral 43, setuju 26, sangat setuju 18. Berdasarkan jawaban responden mayoritas menjawab netral mengenai ketahanan pemakaian yang baik dan tidak mudah rusak. Item (X1.8) yang menjawab sangat tidak setuju 15, tidak setuju 20, netral 40, setuju 15, dan sangat setuju 10. Berdasarkan jawaban responden mayoritas menjawab netral mengenai iphone yang

mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan. Item (X1.9) sangat tidak setuju 7, tidak setuju 7, netral 39, setuju 28, sangat setuju 19. Berdasarkan jawaban responden mayoritas menjawab netral bahwa *smartphone* Iphone telah sesuai dengan gaya responden. Item (X1.10) yang menjawab sangat tidak setuju 1, tidak setuju 4, netral 16, setuju 49, sangat setuju 30. Berdasarkan jawaban responden mayoritas setuju bahwa Iphone senantiasa melakukan update produk. Item X1.11 yang menjawab netral 9, setuju 44, sangat setuju 47. Berdasarkan jawaban responden mayoritas menjawab sangat setuju mengenai iphone yang memiliki desain elegan di setiap tipenya. X12 yang menjawab sangat tidak setuju 1, tidak setuju 4, netral 11, setuju 44, sangat setuju 40. Berdasarkan jawaban responden mayoritas sangat setuju jika pilihan warna *smartphone* iphone inovatif.

2) Variabel *Luxury brand*

Dalam variabel ini item (X2.1) jumlah sangat tidak setuju 2, tidak setuju 9, netral 28, setuju 43, sangat setuju 24. Berdasarkan jawaban mayoritas sangat setuju jika Iphone merupakan produk yang eksklusif. item (X2.2) sangat tidak setuju berjumlah 5, tidak setuju berjumlah 9, netral berjumlah 34, setuju berjumlah 33, dan sangat setuju berjumlah 19. Berdasarkan jawaban responden mayoritas netral mengenai merasa reputasi baik ketika menggunakan Iphone. Item (X2.3) sangat tidak setuju 1, tidak setuju 4, setuju 33, sangat setuju 46. Mayoritas jawaban responden yakni merasa *smartphone* iphone memiliki harga yang mahal dibandingkan *smartphone* lain . Item (X2.4) netral 12, setuju 49, sangat setuju 39. Berdasarkan jawaban responden mayoritas setuju bahwa Iphone memberikan pelayanan yang baik. Item (X2.5) netral 5, setuju 41, sangat setuju 53. Berdasarkan jawaban responden sangat setuju jika merasa lebih percaya diri ketika menggunakan *smartphone* Iphone. Item (X2.6) sangat tidak setuju 3, tidak setuju 4, netral 38, setuju 32, sangat setuju 23. Berdasarkan jawaban responden mayoritas setuju

akan merasa bangga ketika memiliki *smartphone* Iphone.

3) Variabel *Lifestyle*

Dalam variabel ini jumlah (X3.1) yang menjawab netral ada 31, setuju sebanyak 36, sangat setuju sebanyak 33. Berdasarkan jawaban responden mayoritas setuju bahwa Iphone membantu dalam melakukan pekerjaan. Item (X3.2) tidak setuju sebanyak 3, netral 23, setuju 42, sangat setuju 32. Berdasarkan jawaban responden bahwa mayoritas setuju Iphone membuat nyaman dalam berhubungan sosial. Item (X3.3) yang menjawab netral 20. Setuju 42, sangat setuju 38. Berdasarkan jawaban responden mayoritas menjawab setuju bahwa Iphone merupakan produk yang menarik untuk dimiliki. Item (X3.4) yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7, tidak setuju 4, netral 28, setuju 27, sangat setuju 24. Berdasarkan jawaban responden mayoritas setuju bahwa Iphone merupakan produk yang wajib dimiliki untuk menunjang *lifestyle*. (X3.5) terdiri dari sangat tidak setuju sebanyak 9, tidak setuju sebanyak 13, netral sebanyak 27, setuju sebanyak 30, sangat setuju sebanyak 21. Berdasarkan jawaban responden mayoritas setuju bahwa Iphone memiliki ciri khas tersendiri. (X3.6) terdiri dari sangat tidak setuju 2, tidak setuju 10, netral 34, setuju 35, sangat setuju 19. Berdasarkan jawaban responden mayoritas setuju bahwa Iphone mudah digunakan daripada *smartphone* lain.

4) Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh Dalam variabel ini terdapat beberapa item yaitu item (Y1) netral 15, setuju 42, sangat setuju 43. Berdasarkan jawaban responden mayoritas menjawab sangat setuju dengan membeli *smartphone* iphone karena sudah mengetahui informasi mengenai produk. item Y2 netral 9, setuju 43 dan sangat setuju 48. Berdasarkan jawaban mayoritas sangat setuju membeli produk Iphone karena menyukai kegunaan atau manfaat dari *Smartphone* Iphone. Item Y3 netral sebanyak 15,

setuju 49, sangat setuju 36. Berdasarkan jawaban responden mayoritas memutuskan

membeli *smartphone* Iphone karena sesuai dengan keinginan. Item Y4 sangat tidak setuju 1, netral 14, setuju 50, sangat setuju 35. Berdasarkan jawaban responden mayoritas setuju bahwa memutuskan membeli *smartphone* Iphone karena sesuai dengan keinginan. Item Y5 sangat tidak setuju 1, netral 23, setuju 43, sangat setuju 33. Berdasarkan jawaban responden mayoritas setuju membeli produk *smartphone* Iphone dan akan melakukan pembelian ulang.

3. Analisis Data

a. Hasil Uji Instrumen

1) Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas dilakukan untuk menghitung valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Jika kualitas kuesioner telah valid maka dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai apa yang akan diukur nantinya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.0 untuk mengetahui kuesioner tersebut valid atau tidak. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan jumlah r_{tabel} sebesar 0,197. Berdasarkan tabel yang diketahui dapat digunakan untuk mengukur dari kriteria masing-masing pertanyaan dari kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika nilai koefisiennya lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,197. Adapun untuk hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Table 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Quality product</i> (X1)	XI.1	0,401	0,197	Valid
	XI.2	0,580	0,197	Valid
	XI.3	0,332	0,197	Valid
	XI.4	0,415	0,197	Valid
	XI.5	0,287	0,197	Valid
	XI.6	0,366	0,197	Valid
	XI.7	0,283	0,197	Valid
	XI.8	0,367	0,197	Valid
	XI.9	0,354	0,197	Valid
	XI.10	0,510	0,197	Valid
	XI.11	0,486	0,197	Valid
	XI.12	0,446	0,197	Valid
Brand Luxury (X2)	X2.1	0,334	0,197	Valid
	X2.2	0,482	0,197	Valid
	X2.3	0,323	0,197	Valid
	X2.4	0,428	0,197	Valid
	X2.5	0,289	0,197	Valid
	X2.6	0,410	0,197	Valid
<i>Lifestyle</i> (X3)	X3.1	0,451	0,197	Valid
	X3.2	0,575	0,197	Valid
	X3.3	0,545	0,197	Valid
	X3.4	0,623	0,197	Valid
	X3.5	0,638	0,197	Valid
	X3.6	0,595	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,563	0,197	Valid
	Y.2	0,668	0,197	Valid
	Y.3	0,647	0,197	Valid
	Y.4	0,532	0,197	Valid
	Y.5	0,693	0,197	Valid

Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa hasil pengujian pada setiap variabel yakni sebagai berikut:

1) Variabel *Quality product*

Pada variabel *Quality product* terdiri dari 12 (dua belas) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

2) Variabel *Luxury brand*

Pada variabel *Luxury brand* terdiri dari 6 (enam) item pertanyaan dimana hasil uji validitas adalah valid karena karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif

3) Variabel *Lifestyle*

Pada variabel *lifestyle* terdiri dari 6 (enam) item pertanyaan dimana hasil uji validitas adalah valid karena karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif

4) Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) item pertanyaan, dimana hasilnya menyatakan bahwa uji validitas valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

Dapat disimpulkan bahwa yang dikategorikan sebagai pertanyaan valid yakni ketika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0; 0,197) dan bernilai positif sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

1) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dan suatu variabel dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 60 . Dalam pengujian reliabilitas instrumen penulis menggunakan analisis statistic SPSS 22.0.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Quality product</i>	0,757	Reliabel
2.	<i>Luxury brand</i>	0,641	Reliabel
3.	<i>lifestyle</i>	0,805	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,823	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

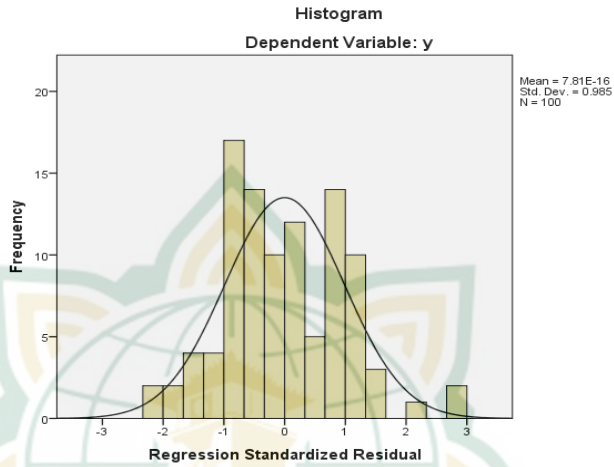
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha yang tinggi yakni lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$) hal tersebut berarti semua variabel X1, X2, X3 dan Y dapat dikatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi variabel bebas serta variabel terikatnya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika mempunyai data normal pada distribusi maupun distribusi mendekati normal. Adapun cara yang digunakan dalam menguji uji normalitas yakni menggunakan histogram atau penggunaan normal P-Plot dengan melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Dalam uji normalitas ini juga menggunakan tes statistic berdasarkan *test of normality (Kolmogorov Smirnov Test)* kriteria pengujiannya yakni nilai signifikansi $SIG > 0,05$, maka data distribusinya dikatakan normal dan jika nilai signifikansi $SIG < 0,05$ maka data distribusinya dinamakan tidak normal. Adapun hasil distribusi normal yakni sebagai berikut berupa histogram, P-P Plot dan *Kolmogorov Smirnov test* sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.3
Hasil uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: y

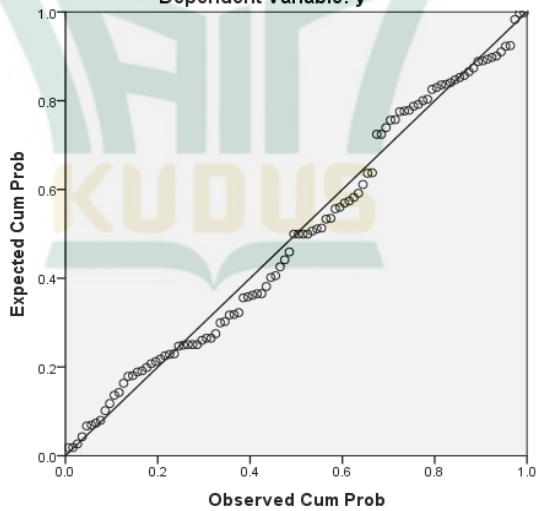


Table 4.10
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters A ^b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2.09488649
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,067
	Negative	-0,060
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel residual terdistribusi secara normal. Hal ini dapat kita ketahui dari nilai Asymp. Sig yakni 0,200. Yang mana signifikansi $0,200 > 0,05$ berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi memenuhi akan asumsi normalitas.

2) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya model regresi apakah memiliki korelasi antar variabel bebas (Independen) untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *toleran Value* atau *variance inflation factor* (VIF) pada masing-masing variabel. Nilai yang umumnya digunakan dalam pengujian ini yakni nilai tolerance $> 0,10$ atau dengan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi adanya multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut:

Table 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Quality product</i>	0,594	1,683	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Luxury brand</i>	0,510	1,959	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Life style</i>	0,514	1,944	Tidak terjadi Multikolinieritas

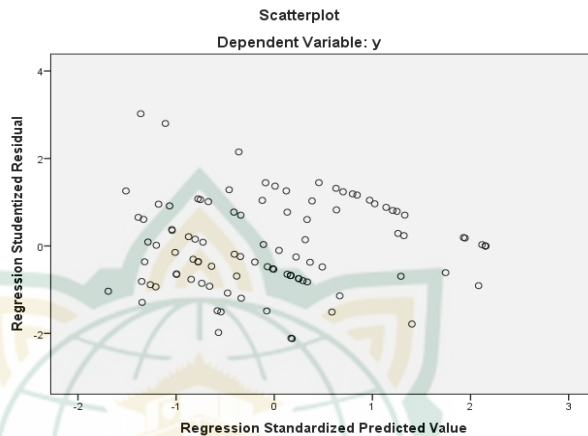
Sumber: data primer yang diolah 2023

Dari hasil pengujian, dapat diketahui bahwa *Quality product* (x1) mempunyai nilai *tolerance* 0,594 > 0,100 dan nilai VIF 1,683 < 10,00. *Luxury brand* mempunyai nilai *tolerance* 0,510 > 0,100 dan nilai VIF 1,959 < 10,00. *Lifestyle* (x3) mempunyai nilai *tolerance* 0,514 > 0,10 dan nilai VIF 1,944 < 10,00. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas digunakan untuk memverifikasi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Untuk mendeteksi Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Scatterplot* yang memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual nya). Dikatakan model yang didapatkan baik adalah ketika grafik tidak memiliki pola tertentu

Gambar 4.4
Hasil uji heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik diatas yakni grafik *scatterplots* dapat diketahui bahwa titik titik menyebar secara acak dan tersebar baik ke daerah atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y (keputusan Pembelian). Sehingga dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini dan layak untuk digunakan.

4) Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengganggu dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan yang terjadi pada $t-1$. Jika terjadi sebuah korelasi maka disebut ada problem autokorelasi yang mana autokorelasi yang digunakan berupa autokorelasi uji *durbin-Watson* atau yang disebut sebagai DW dalam uji ini menggunakan titik kritis berupa dL /batas bawah dan dU /batas atas. Tabel distribusi tersebut dapat dicari dengan menggunakan nilai n dan k , nilai n sebanyak 100 dan nilai k sebanyak 3 maka dapat diketahui nilai dL sebanyak 1,613 dan nilai dU sebanyak 1,736. Adapun hasil hitung *Durbin-watson* sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,652 ^a	0,407	0,9	2,127	1,342

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan perhitungan dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* yakni 1,342, sedangkan nilai $4-dU = 2,264$ dan nilai $4-dL = 2,386$ adapun kesimpulannya dapat dinyatakan nilai *Dw* lebih rendah dari dU hingga koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol sehingga ada autokorelasi positif.

c. Uji Hipotesis

1) Uji regresi linier berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji adanya hipotesis dari penelitian yang dirumuskan, apakah terdapat pengaruh dari *Quality product*, *Luxury brand* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa IAIN Kudus Adapun hasil uji regresi liniernya sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	6,829	2,080		3,283	0,001
<i>Quality product</i>	0,062	0,052	0,121	1,204	0,232
<i>Luxury brand</i>	0,268	0,096	0,302	2,790	0,006
<i>Lifestyle</i>	0,213	0,071	0,322	2,988	0,004

Sumber : sata primer yang diolah 2023

Dari hasil data di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 6,829 + 0,062X_1 + 0,268X_2 + 0,213X_3 + e$$

Dimana :

a	=	Konstanta
X1	=	<i>Quality product</i>
X2	=	<i>Luxury brand</i>
X3	=	<i>Lifestyle</i>
Y	=	Keputusan Pembelian
e	=	Kesalahan
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	=	Koefisien Regresi Variabel Bebas

Adapun analisis berdasarkan pemaparan diatas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta koefisiennya adalah 6,829 yang mana merupakan keadaan dimana variabel *Quality Product* (X1), *Luxury brand* (X2), dan *Lifestyle* (X3) nilainya yakni 0 sehingga untuk ketetapan nilai pembeliannya yakni 6,829.
- Koefisien regresi pada *Quality product* (X1) sebanyak 0,062. Hal ini berarti bahwa variabel *Quality product* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang mana apabila *Quality product* (X1) naik 100% maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebanyak 6,2%. Jika bernilai positif maka artinya terdapat hubungan positif yakni semakin baik *Quality product* (X3) maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan.
- Koefisien regresi pada *Luxury brand* (X2) sebanyak 0,268. Hal ini berarti bahwa variabel *Luxury brand* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang mana apabila *Luxury brand* (X2) naik 100% maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebanyak 268%. Jika bernilai positif maka artinya terdapat hubungan positif yakni semakin baik *Luxury brand* (X2) maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan.
- Koefisien regresi pada *Lifestyle* (X3) sebanyak 0,213. Hal ini berarti bahwa variabel *Lifestyle* (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian (Y) yang mana apabila *Lifestyle* (X3) naik 100% maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebanyak 213%. Jika bernilai positif maka artinya terdapat hubungan positif yakni semakin baik *Lifestyle* (X3) maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan.

2) Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan pengaruh antar dua variabel. Nilai Koefisien determinasinya yakni antara 0 hingga 1. Jika koefisien determinan (R^2) mendekati angka satu maka hal tersebut dikatakan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Adapun dalam penelitian ini, variabel dependen yakni *quality product* (X1), *Luxury brand* (X2), *lifestyle* (X3). Hasil analisis koefisien determinan (R^2) yakni sebagai berikut ini:

Tabel 4.14

Hasil analisis koefisien determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,652	0,425	0,407	2.127

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai R sebanyak 0,652 dapat diketahui berdasarkan data perhitungan diatas bahwa hubungan antara dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen memiliki nilai *Adjusted R square* sebesar 0,407 atau 40,7% hal ini berarti adanya pengaruh sebesar 40,7% dalam variabel penelitian dan sisanya merupakan pengaruh dari variabel selain penelitian.

3) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh pada model regresi variabel bebas (x) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat

(y). tabel distribusi t ditentukan dengan mencari pada derajat kebebasan yaitu (df) = $n-k-1$, dimana (n) merupakan jumlah sampel dan (k) merupakan jumlah variabel bebas. Sehingga t tabel diperoleh (df) = $100-3-1=96$ dengan signifikansi 5% yakni $0,05 = 0,025$ (tes uji dua sisi) yakni 1,985 adapun hasil pengujiannya yakni:

Tabel 4.15
Hasil hitung uji parsial

variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Quality product</i>	1,204	1,985	0,232	Tidak berpengaruh
<i>Luxury brand</i>	2,790	1,985	0,006	berpengaruh
<i>Lifestyle</i>	2,988	1,985	0,004	berpengaruh

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan skor sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima Adapun keterangannya sebagai berikut:

a) *Quality product* terhadap keputusan pembelian

Variabel *quality product* menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,204 < 1,985$) dengan probabilitas signifikansi nya $0,232 > 0,05$. Maka variabel *quality product* berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa IAIN Kudus. Sehingga kesimpulannya bahwa H_1 ditolak.

b) *Luxury brand* terhadap keputusan pembelian.

Variabel *Luxury brand* menunjukkan nilai $t_{hitung} > 1,985$ dengan t dengan probabilitas signifikannya $0,006 < 0,05$. Maka variabel *Luxury brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga kesimpulannya bahwa H_2 diterima.

c) *Lifestyle*

Variabel *quality product* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,988 > 1,985$) dengan probabilitas signifikansi nya $0,004 < 0,05$. Maka variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa IAIN Kudus. Sehingga kesimpulannya bahwa H3 diterima.

4) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Jika H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Tabel distribusi F dapat dicari dengan cara $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, yang mana $df_1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = 100-3 = 97$, jadi nilai F Tabel untuk penelitian ini adalah 2,70. Secara lebih rinci hasil F_{hitung} dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Hitung Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	320.844	3	106.948	23.631	.000 ^b
Residual	434.466	96	4.526		
Total	755.310	99			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa F Hitung sebesar 23,631 yang mana ini berarti bahwa nilai F_{hitung} 23,631 lebih besar Tabel 2,70 dan berarti bahwa terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilainya lebih kecil dari α yakni sebesar 0,05 karena T Hitung nilainya lebih besar daripada F Tabel yaitu 23,631. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3. variabel *quality product*, *Luxury brand* dan *lifestyle* secara Bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terbukti *quality product*, *luxury brand* dan *lifestyle* secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan metode statistic, berikut pembahasan

dari hasil penelitian masing-masing variabel *quality product*, *Luxury brand* dan *lifestyle* terhadap pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa IAIN Kudus.

1. Pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa IAIN Kudus

Berdasarkan adanya hipotesis pada awal riset mengenai adanya dugaan hubungan *quality product* pada keputusan pembelian. Dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS versi 22 yang mana hasilnya menunjukkan nilai koefisien 0,062 atau 6,2%. Adapun pengujian t dalam variabel *quality product* yakni nilai T Tabel sebesar 1,204 kemudian T Tabel sebesar 1,985 dan probabilitas signifikansi $0,232 > 0,05$. Ditunjukkan $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,204 < 1,985$) pada uji ini menunjukkan bahwa *quality product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone sehingga dapat disimpulkan H1 ditolak.

Quality product merupakan kondisi yang sifatnya dinamis yang berhubungan dengan bagaimana produk memainkan kemampuannya untuk menampilkan fungsinya. berarti total dari ciri yang ada dalam produk yang memiliki pengaruh untuk memuaskan adanya kebutuhan yang diperlihatkan ataupun tidak. Kualitas produk juga yang menjadikan suatu produk berbeda dengan produk lain oleh karena itu perusahaan perusahaan harus memaksimalkan produknya agar dapat bersaing di hati konsumen⁴ Menjaga kualitas produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena melalui kualitas dapat menjelaskan suatu keadaan mengenai proses dan tugas manusia/tenaga kerja, produk dan kondisi lingkungan telah sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari pelanggan maupun pengguna produk⁵ Kualitas produk juga dapat digunakan sebagai alat pemasar untuk menentukan *positioning* produknya agar menarik

⁴ Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, No. 5 (2021): 604–30, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>.

⁵ Riswan, Waloejo, And Lisyorini, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna *Smartphone* Merek Iphone Apple Di Kota Semarang.

konsumen, memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkan akan mendorong peningkatan atau mempertahankan suatu produk di pasar sasarannya⁶ Kualitas produk dalam ekonomi islam menjadi perhatian pertama yang mana barang yang dijual harus jelas dan berkualitas baik sehingga menjadikan penilain yang mudah dilakukan bagi calon pembeli.⁷

Berdasarkan teori *Theory of Planned Behavior*(TBP) yang mana berkaitan mengenai perilaku konsumen dalam menilai sebuah produk dilihat dari *Quality Product* yang dimiliki produk *smartphone Iphone*, jika *quality product* sesuai dengan keinginan konsumen amka akan melakukan keputusan pembelian sebagai menjadi bahan pertimbangan namun berdasarkan hasil penelitian *Quality product* tidak memiliki pengaruh untuk mempengaruhi keputusan konsumen menurut analisis peneliti sesuai jawaban responden hal ini karena terdapat satu item yang memiliki jawaban tidak setuju cukup banyak yakni 20% dan sangat tidak setuju 15% yang mana produk *smartphone Iphone* dirasa tidak mudah diperbaiki.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan Nine Inten Suryani, renminbi Lumbanbatu, dengan judul “*Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone iphone di kota Bogor*” menyatakan bahwa variabel kualitas produksi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk islami merupakan produk yang dalam proses produksi serta jenis dan cirinya telah sesuai dengan nilai nilai islam. Islam mengajarkan agar mengkonsumsi produk yang memiliki kualitas baik yang mana selaras dengan firman Allah dalam surah al Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

⁶ Riswan, Waloejo, And Lisyorini.

⁷ Desi Ratna Sari, Hj Norvadewi, And M Ag, “Borneo Islamic Finance And Economics Journal Vol.1 No.2, Desember 2021” 1, No. 2 (2021): 80–91.

Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizky Novitasari berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone* menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone.

2. Pengaruh *Luxury brand* terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone* pada mahasiswa IAIN Kudus

Berdasarkan adanya hipotesis pada awal riset mengenai adanya dugaan hubungan *Luxury brand* pada keputusan pembelian. Dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS versi 22 yang mana hasilnya menunjukkan nilai koefisien 0,268 atau 26,8%. Adapun pengujian T dalam variabel *Luxury brand* yakni nilai T_{tabel} sebesar 2,790 kemudian T_{Tabel} sebesar 1,985 dan probabilitas signifikansi $0,06 < 0,05$. Ditunjukkan $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($2,790 > 1,985$) pada uji ini menunjukkan bahwa *Luxury brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone sehingga dapat disimpulkan H2 diterima.

Luxury Brand adalah nilai fungsional yang menimbulkan persepsi akan suatu produk khususnya dalam hal material dan desain produk, dalam memasarkan merek mewah persepsi akan merek menjadi modal awal yang mendorong pembelian, dari persepsi merek dapat menciptakan efek premium sama halnya mendukung adanya keunggulan dan keuntungan kompetitif yang mana dapat dibangun dari beberapa unsur seperti halnya, persepsi merek fungsional. Simbolik, dan pengalaman.⁸

Berdasarkan teori *Theory of Planned Behavior* (TBP) yang mana berkaitan mengenai perilaku konsumen dalam

⁸ Maria Imelda Novita Susiang Et Al., “Kebutuhan Akan Keunikan Pada Kelompok Harley Owners Group Di Jakarta,” *Journal Of Business & Applied Management* 13, No. 2 (2020): 165–78.

menilai sebuah produk dilihat dari *Luxury Brand* yang dimiliki produk smartphone Iphone, Adapun berdasarkan penelitian terdapat pengaruh adanya *luxury brand* terhadap keputusan pembelian. Adapun teori sifat fungsional menunjukkan bahwa melalui konsumsi merek mewah terdapat berbagai tujuan yang hendak dicapai yang mana melalui merek mewah memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan dan menampilkan diri, mengkomunikasikan diri mereka terhadap orang lain.⁹ Adapun karakteristik *Luxury brand* harga yang telah sesuai kualitas, reliabilitas, penilaian ketertarikan, efisiensi bahan, nilai dari keamanan, volume *kegunaan*.¹⁰

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Luxury brand* adalah suatu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada Mahasiswa IAIN Kudus. Menurut analisis peneliti hal ini karena produk Iphone merupakan produk yang eksklusif serta memiliki harga yang mahal dibandingkan dengan produk lain, memiliki pelayanan yang baik serta meningkatkan status sosial bagi penggunaannya sehingga menjadi ketertarikan untuk memilikinya yang menjadikan melangsungkan keputusan pembelian *smartphone Iphone*

Hasil ini sejalan hasil penelitian *Luxury brand* yang mana telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya oleh Agth evan, rumapea willem JFA, Tumbuan Maria VJ Tielung (2022) tentang *the Influence brand Luxury, Brand Awareness, and Perceived Quality on Purchase Intention Of Iphone In Manado*. Nilai T *Brand Luxury* sebesar 2,941 dengan tingkat signifikansi 0,04 yang mana nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 dengan demikian

⁹ Wuke Zhang Et Al., “Consumers ’ Implicit Motivation Of Purchasing *Luxury Brands* : An Eeg Study Consumers ’ Implicit Motivation Of Purchasing *Luxury Brands* : An Eeg Study,” 2019, <https://doi.org/10.2147/Prbm.S215751>.

¹⁰ Dian Herdiana Utama Rifki Candra Nugraha, Ratih Hurriyati, “Persepsi Merek Mewah Untuk Membangun Minat Beli,” *Journal Of Business Management Education* 3, No. 1 (2018): 122–28, <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8%0ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/J.Jff.2015.06.018%0ahttp://dx.doi.org/10.1038/S41559-019-0877-3%0aht>.

dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand* luxury memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada mahasiswa IAIN Kudus

Berdasarkan adanya hipotesis pada awal riset mengenai adanya dugaan hubungan *Luxury brand* pada keputusan pembelian. Dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS versi 22 yang mana hasilnya menunjukkan nilai koefisien 0,213 atau 21,3%. Adapun pengujian t dalam variabel *Luxury brand* yakni nilai T Tabel sebesar 2,988 kemudian T Tabel sebesar 1,985 dan probabilitas signifikansi $0,04 < 0,05$. Ditunjukkan $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($2,988 > 1,985$) pada uji ini menunjukkan bahwa *Luxury brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone sehingga dapat disimpulkan H3 diterima.

Gaya hidup merupakan konsep yang lebih baru dan mudah diukur daripada kepribadian, hal ini karena gaya hidup membentuk pola yang dilakukan secara terus menerus dan menggambarkan memanfaatkan waktu yang dimiliki.¹¹ gaya hidup memiliki pengaruh terhadap gengsi konsumen, jika gengsi konsumen terhadap lingkungan besar maka menjadikan kecenderungan memilih atas barang-barang mewah yang bermerek daripada barang yang biasa aja atau tidak bermerek, hal ini karena dapat meningkatkan kelas sosial dan dari segi kualitas barang mewah memiliki kualitas yang tahan lama dan terjamin. mengemukakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap gengsi konsumen, jika gengsi konsumen terhadap lingkungan besar maka menjadikan kecenderungan memilih atas barang-barang mewah yang bermerek daripada barang yang biasa aja atau tidak bermerek, hal ini karena dapat meningkatkan kelas sosial dan dari segi kualitas barang mewah memiliki

¹¹ M. Rifqi Al-Hanif, Samsir, And Raden Lestari Garnasih, “Analisis Pengaruh *Lifestyle* Marketing Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pembelian *Smartphone* Apple Pada Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Riau,” *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* 12, No. 3 (2020): 500–515.

kualitas yang tahan lama dan terjamin.¹² Berdasarkan teori *Theory of Planned Behavior* (TBP) yang mana gaya hidup seseorang berkaitan mengenai perilaku konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui kemampuan *lifestyle*.

Dalam *lifestyle* islami landasan yang digunakan yakni kuat dan mutlak berupa Tauhid sebagaimana landasan gaya hidup orang yang beriman dan kebalikannya yaitu landasan Jahili yang sifatnya relatif dan rapuh yang digunakan oleh orang kafir. Dan dalam menjalankan kehidupan sudah sepantasnya sebagai muslim memilih menggunakan *lifestyle* (gaya hidup) islami. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surah At-Takasur :

۞ أَلْهَنكُمْ التَّكَاثُرَ ۞ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۞ ۞ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۞
 ۞ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۞ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۞ لَتَرَوُنَّ
 ۞ الْجَحِيمَ ۞ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ۞ ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ
 ۞ النَّعِيمِ ۞

Artinya : Berbangga-bangga dalam memperbanyak (dunia) telah melalaikanmu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Kelak kamu akan mengetahui (akibatnya). Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti, (niscaya kamu tidak akan melakukannya). Pasti kamu benar-benar akan melihat (neraka) Jahim. Kemudian, kamu pasti benar-benar akan melihatnya dengan ainul yakin. Kemudian, kamu pasti benar-benar akan ditanya pada hari itu tentang kenikmatan (yang

¹² Wisnu Pangah Setiyono Muhammad Rifqi Achmadi1, Supardi, Sriyono, "Analisis Kualitas, Desain, Dn Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Produk Nike Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Sidoarjo" 2, No. 2 (2022): 147-57.

megah di dunia itu).¹³ dalam surah ini diturunkan untuk mengecam orang-orang yang senantiasa berlomba dalam hal bermegah-megahan dan membanggakan hartanya. Berlomba atas kegemerlapan duniawi. Melalaikan kenikmatan yang abadi yakni kenikmatan akhirat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya keputusan konsumen dipengaruhi oleh *lifestyle* dalam melakukan keputusan pembelian Iphone karena *smartphone* iphone sangat membantu dalam melakukan pekerjaan, membuat nyaman untuk berhubungan sosial, produk yang wajib dimiliki untuk menunjang *lifestyle* dan terdapat ciri khas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadli Noor R.A Nurlinda (2021) Dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone* menunjukkan bahwa nilai regresi pada variabel gaya hidup sebesar 0,658 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone, semakin tinggi gaya hidup konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian iphone.

¹³ Agama, "Qur'an Kemenag."