

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *REFERENCE GROUP* DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA
GENERASI Z DI SURABAYA**

Oleh:

Agustina (1212000257)

Universitas 17 Agustus 1945

Agustinatitin672@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze and prove the influence of brand image, reference group, and Lifestyle partially and simultaneously on iPhone smartphone purchase decisions for generation Z in Surabaya. The study used a quantitative approach. The sampling technique in this study was performed using Nonprobability sampling and Purposive sampling is a sampling technique based on the characteristics of at least 17 years old., domiciled in East Surabaya and has used or is using an iPhone Smartphone with a sample of 100 respondents. Data tests used are instrument test, classical assumption test, t test and F test. Data analysis using linear regression multiple coefficient determination (R^2).

The results of the research show that the brand image variable has a significant influence on the decision to purchase a generation Z iPhone smartphone in Surabaya, the reference group has a significant influence on the decision to purchase a generation Z iPhone smartphone in Surabaya, lifestyle has a significant influence on the decision to purchase a generation Z iPhone smartphone in Surabaya, and brand image, reference group, and lifestyle simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Generation Z iPhone smartphones in Surabaya.

Keywords: *brand image, reference group, and Lifestyle, purchasing decisions, iPhone, generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand image*, *reference group*, dan *Lifestyle* secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone bagi generasi Z di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Nonprobability sampling dan Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik minimal 17 tahun., berdomisili di Surabaya timur dan pernah memakai atau sedang menggunakan *Smartphone* Iphone dengan sampel sebanyak 100 responden. Uji data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji t dan uji F. Analisis data menggunakan regresi linier berganda koefisiensi determinasi (R^2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone bagi generasi Z di Surabaya, *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone bagi generasi Z di Surabaya, *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone bagi generasi Z di Surabaya, dan *brand image*, *reference group*, dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone bagi generasi Z di Surabaya.

Kata kunci: *brand image*, *reference group*, dan *lifestyle*, keputusan pembelian, iphone, generasi Z.

Pendahuluan

Smartphone sebagai alat komunikasi yang mudah sangat membantu untuk proses komunikasi, bahkan kini *Smartphone* tidak hanya dipandang sebagai media komunikasi saja namun juga sebagai gaya hidup seseorang dimana menggunakan *Smartphone* bukan karena fungsi dasarnya melainkan fasilitas *Smartphone* tersebut. Presentase pengguna *Smartphone* di Indonesia meningkat disimpulkan bahwa *smarthphone* merupakan alat komunikasi yang permintaannya terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga dengan jumlah populasi yang besar dan daya beli masyarakat yang semakin meningkat, maka menarik pesaing untuk memasuki pasar Indonesia. Banyaknya produk *Smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen lebih bebas memilih *Smartphone* seperti apa yang diinginkan. Terjadinya persaingan pasar yang semakin terbuka membuat para konsumen lebih sadar terhadap informasi terkait merek *Smartphone* yang di tawarkan oleh Perusahaan (Haritza & Sari, 2020). Merek berguna supaya memudahkan konsumen kepada tahap keputusan pembelian. Beberapa *brand Smartphone* yang memiliki fitur dan spesifik yang canggih di Indonesia diantaranya Apple, Samsung, Oppo, Xiomi, dan Vivo. Salah satu merek *Smartphone* yang berkembang ialah Apple dengan produknya *iphone*.

Iphone merupakan jajaran *Smartphone* (telepon pintar) yang dibuat dan dipasarkan oleh *Apple Inc.* *Iphone* pertama kali dirilis pada tahun 2007 dan hingga sekarang masih mengeluarkan produk terbarunya hampir setiap tahunnya. *Smartphone* *iphone* banyak dipakai kalangan masyarakat dunia khususnya Indonesia, meskipun harga yang dimiliki *iphone* cukup tinggi tetapi *iphone* selalu diminati banyak masyarakat karena penggunaanya dianggap memiliki prestise yang tinggi. *Iphone* selalu mengikuti perkembangan trend *Smartphone* dan gaya kehidupan konsumen, dimana masyarakat beranggapan bahwa memiliki *Smartphone* *iphone* adalah sebuah gaya hidup mewah karena sudah memiliki *brand* yang terkenal dikalangan menengah ke atas terutama kalangan generasi Z (Muhammad Fadli & R.A. Nurlinda, 2021). Dengan persaingan yang begitu kompetitif maka diperlukan adanya kegiatan pemasaran yang efektif bagi Apple agar calon konsumen mau mengambil keputusan pembelian produk di *iPhone*.

Variabel kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan indikator-indikator yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Menurut jurnal yang dilakukan oleh Isnaeni Oktavianingsih, Harini Abrilia Setyawati (2020) menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *reference group*, *lifestyle* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal yang menjadi faktor keputusan pembelian oleh generasi Z yaitu citra merek. Merek merupakan istilah, tanda, desain atau kombinasi dimana sebuah identitas produk atau jasa membedakan suatu produk satu dengan produk lain. Mengacu pada penelitian (Dimas Hardian Putra & Ginanjar Rahmawan 2002) mengatakan bahwa *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap pengetahuan suatu merek dan dibentuk dari informasi merek tersebut. Semakin baik citra suatu merek, maka semakin tinggi pula pembelian terhadap merek tersebut. Citra merek yang dimiliki *brand Apple* ini merupakan produk yang melambangkan suatu produk yang mahal, karena desain, fitur, teknologi yang biasanya menjadi pelopor bagi para kompetitornya menjadi citra produk iphone semakin berkualitas.

Variabel *brand image* dapat diukur menggunakan indikator-indikator yang mencakup kekuatan, keunikan, keunggulan, Menurut jurnal Ariyana Fitria (2022) menunjukkan bahwa variabel *Brand image* mampu mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peran citra merek dalam keputusan pembelian iphone sangatlah penting, dan upaya memperkuat serta mempertahankan citra merek yang positif merupakan strategi pemasaran yang penting bagi Apple.

Keputusan memilih dan membeli produk dalam hal ini juga dipengaruhi oleh *Reference group* (referensi kelompok) terhadap seorang individu. Menurut Ardian & Syah Amelia (2023) Kelompok referensi merujuk kepada individu atau sekelompok orang yang memiliki signifikansi yang besar dalam memengaruhi bagaimana seseorang merespon secara emosional, berpikir, dan berperilaku. Ketika seseorang mengembangkan respons emosional, kognitif, atau perilaku, mereka sering menggunakan kelompok referensi sebagai standar atau titik perbandingan.

(Arie Pramesta, Sri Restuti & Tengku Firli Musfar, 2022). Hal yang menarik dalam mempengaruhi generasi milenial dalam membeli *Smartphone* diantaranya kelompok referensi, dimana generasi milenial melibatkan teman sebayanya pada pengambilan keputusan pembelian.

Variabel *reference group* dapat diukur menggunakan indikator-indikator yang mencakup Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, Kredibilitas dari kelompok referensi, Pengalaman dari kelompok referensi, Keaktifan kelompok referensi, Daya Tarik. Menurut jurnal Najma *et al* (2022) menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dimana jika kelompok referensi semakin banyak menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, hubungan antara variabel *Reference group* dan keputusan pembelian iPhone menunjukkan dampak penting dari faktor sosial dan hubungan interpersonal dalam pengambilan keputusan konsumen terkait dengan produk iPhone.

Selain dari faktor diatas, keputusan memilih dan membeli suatu produk berkaitan dengan *Lifestyle* (gaya hidup), sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mengikuti pola konsumen. *Lifestyle* merupakan salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan keadaan tertentu. Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong (2009) dalam penelitian (Arie Pramesta, Sri Restuti & Tengku Firli Musfar 2022) mengemukakan gaya hidup merupakan suatu pola seseorang yang dapat dilakukan dalam bentuk aktivitas, minat dan opininya, sehingga hal ini berkaitan dengan citra dirinya.

Variabel *lifestyle* dapat diukur menggunakan indikator-indikator yang mencakup aktivitas, minat, opini. Menurut jurnal yang dilakukan oleh Kevin Johan, *et al* (2022) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan, variabel *Lifestyle* dapat memengaruhi keputusan pembelian iPhone dengan menciptakan kesesuaian antara produk ini dan kebutuhan serta preferensi gaya hidup individu, menjadikan

iphone sebagai pilihan yang relevan dalam konteks cara hidup dan kegiatan sehari-hari mereka.

Penelitian Arie Pramesta, dkk (2022) menunjukkan hasil bahwa *Lifestyle* (X1) dan *Reference group* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) pada generasi Z pengguna iphone di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* dan *Reference group* merupakan alasan dan faktor pendorong yang memutuskan generasi Z untuk menggunakan iphone yang dimana keputusan tersebut memberikan rasa kepuasan terhadap konsumennya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan diatas serta berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Kembali dengan menggali informasi lebih lanjut dengan objek penelitian yang berbeda. Maka peneliti ingin menulis penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand image*, *Reference group* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Surabaya**”.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Sedangkan menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang dan jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

Brand Image

Menurut ariyana Fitria (2022) *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap Perusahaan atau produk. Bagi Perusahaan citra berarti

persepsi masyarakat terhadap jati diri Perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang Perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan (Fitri Ariyana, 2022). *Brand image* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: Kekuatan (*strengthness*), Keunikan (*uniqueness*), Keunggulan (*favourable*).

Penelitian dengan judul Pengaruh *Brand image* Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di kota Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang dipakai yaitu metode survei. Data primer berupa hasil kuesioner terkait responden pada pengguna iPhone di kota Surabaya. Lokasi penelitian ini yaitu di Surabaya dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Pada penelitian ini *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Surabaya maka *brand image* yang dilakukan oleh perusahaan iPhone dapat dikatakan berhasil menarik konsumen. Pengaruh variabel gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian iPhone juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya.

Reference Group

Menurut Ardian & Syah Amelia (2023) Kelompok referensi merujuk kepada individu atau sekelompok orang yang memiliki signifikansi yang besar dalam memengaruhi bagaimana seseorang merespon secara emosional, berpikir, dan berperilaku. Ketika seseorang mengembangkan respons emosional, kognitif, atau perilaku, mereka sering menggunakan kelompok referensi sebagai standar atau titik perbandingan. Menurut Kevin, Nur & Ratna (2022) Sebuah kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika kelompok tersebut membuat seseorang individu itu mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok. Adapun Indikator pengukur *Reference group* yang digunakan merujuk pada penelitian Jalasena (2013)

pada jurnal Kevin, Nur & Ratna (2022) yaitu: Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, kredibilitas dari kelompok referensi, pengalaman dari kelompok referensi, keaktifan kelompok referensi, daya Tarik.

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kelompok Referensi Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek Kyt Melalui Wom (*Word Of Mouth*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 70 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Islam Malang yang menggunakan laptop Asus dan Acer. Hasil dari penelitian ini menyatakan Pengaruh Gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop asus dan acer. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lifestyle

Menurut Kotler & Keller (2016:192) mendefinisikan bahwa Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Minor (Fitria, 2022) mengutarakan bahwa Gaya hidup menunjukkan bagaimana seorang menjalankan kehidupannya, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Indikator variabel gaya hidup menurut Kotler & Keller, (2019:24) dalam Kevin, Nur & Ratna (2022) yaitu: Aktivitas, Minat, Opini.

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Lifestyle* dan *Reference group* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Generasi Z Pengguna Iphone di Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sumber data yang digunakan data primer berupa hasil kuesioner terkait responden pada pengguna iPhone di kota Surabaya dan data sekunder yang berupa buku, jurnal, artikel yang terkait dengan teori penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 126 orang dengan metode

pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan cara *purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian

Menurut **Kevin, Nur & Ratna (2022)** Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih dan menentukan salah satu produk yang dipilih dan mencakup keputusan bagaimana konsumen akan membelinya. (Kotler P. &, 2016) menyatakan keputusan untuk membeli merupakan suatu langkah dalam melakukan pembelian ketika konsumen melakukan aktivitas sistem beli yang sebenarnya. Menurut Widjaja & Nurdiyana (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut Kotler & Keller (2016:195) adapun dimensi untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang dapat dipaparkan sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian, informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo. Analisa data penelitian ini mempergunakan pengujian analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data program SPSS versi 21. Teknik sampel penelitian ini yaitu non-probability sampling metode purposive sampling, dengan mempergunakan ukuran sampel dengan jumlah 140 responden. Hasil riset yang diperoleh menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variable citra merek, desain produk dan gaya

hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor di Sukoharjo.

Rumusan Hipotesis

H1= *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iphone pada generasi Z di Surabaya.

H2= *Reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iphone pada generasi Z di Surabaya.

H= *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iphone pada generasi Z di Surabaya.

H4= *Brand image, Reference group, Lifestyle* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada generasi Z di Surabaya.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan penelitian kuantitatif. Jenis metode kuantitatif yang digunakan adalah survei melalui pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan kepada responden individu. Data primer yang didapatkan melalui survey kuesioner yang telah melakukan pembelian dan menggunakan *Smartphone* iphone di Surabaya dengan menggunakan media *google form*. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik regresi linier berganda untuk mengidentifikasi sejauh mana ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada generasi Z di Surabaya.

Menurut Sugiyono, (2016: 126) populasi adalah seluruh bagian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdapat populasi, populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah menggunakan *Smartphone* merek Iphone di Surabaya timur, dimana besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki (Sugiyono 2016: 56). Penelitian ini, dalam mengambil sampel menggunakan sampel non-probability

sampling dan purposive sampling. Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah rumus Lemeshow. Hasil dari jumlah sampel yang dibutuhkan didalam penelitian ini adalah 96 responden, yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden Gen Z di Surabaya timur.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, dimana data dalam penelitian kuantitatif menggunakan rumus-rumus statistik tertentu untuk mendukung pengujian hipotesis. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, analisa data yang digunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

- Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.608	0.1966	VALID
	X1.2	0.695	0.1966	VALID
	X1.3	0.641	0.1966	VALID
	X1.4	0.776	0.1966	VALID
	X1.5	0.636	0.1966	VALID
	X1.6	0.616	0.1966	VALID
<i>Reference Group</i> (X2)	X2.1	0.564	0.1966	VALID
	X2.2	0.753	0.1966	VALID
	X2.3	0.811	0.1966	VALID
	X2.4	0.540	0.1966	VALID
	X2.5	0.771	0.1966	VALID
	X2.6	0.785	0.1966	VALID
	X2.7	0.703	0.1966	VALID
	X2.8	0.620	0.1966	VALID
	X2.9	0.728	0.1966	VALID
	X2.10	0.648	0.1966	VALID
<i>Lifestyle</i> (X3)	X3.1	0.781	0.1966	VALID
	X3.2	0.692	0.1966	VALID
	X3.3	0.767	0.1966	VALID
	X3.4	0.838	0.1966	VALID
	X3.5	0.890	0.1966	VALID
	X3.6	0.813	0.1966	VALID

Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.701	0.1966	VALID
	Y2	0.809	0.1966	VALID
	Y3	0.540	0.1966	VALID
	Y4	0.573	0.1966	VALID
	Y5	0.782	0.1966	VALID
	Y6	0.711	0.1966	VALID
	Y7	0.752	0.1966	VALID
	Y8	0.499	0.1966	VALID
	Y9	0.698	0.1966	VALID
	Y10	0.786	0.1966	VALID

Berdasarkan Tabel uji validitas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pernyataan dari semua variabel independen dan variabel dependen menunjukkan valid, karena sesuai ketentuan r hitung mempunyai hasil lebih dari nilai r table yaitu diatas 0.1966.

- **Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.740	0.6	Reliabel
<i>Reference Group (X2)</i>	0.879	0.6	Reliabel
<i>Lifestyle (X3)</i>	0.885	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.875	0.6	Reliabel

Dari Tabel uji realibilitas diketahui bahwa nilai dari Alpha cronbach's untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka variabel independen dan variabel dependen yang digunakan untuk penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.72337872	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.059	
	Negative	-.063	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.424	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.411
		Upper Bound	.437

Dari data hasil pengujianone samle Kolmogrov Smirnov pada gambar 4.1, diketahui bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) didapat lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

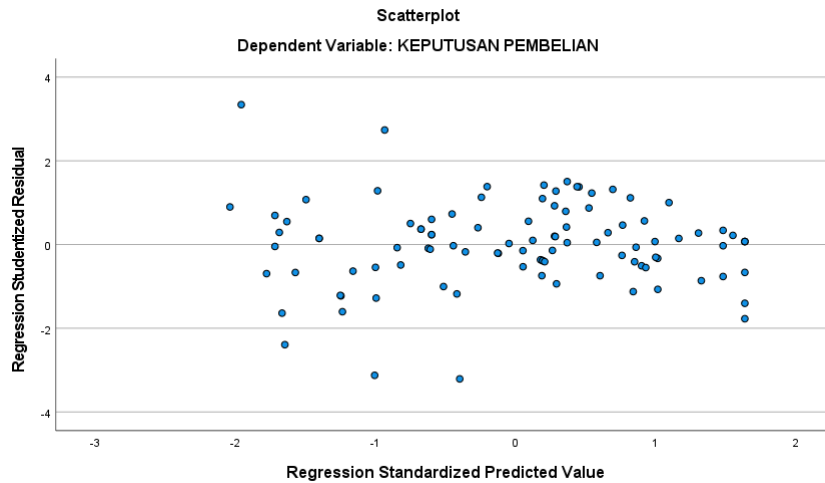
- Uji Multikolonieritas

VARIABEL	TOLERANCE	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.341	2.929	Tidak Multikolonieritas
<i>Reference Group</i> (X2)	0.262	3.820	Tidak Multikolonieritas
<i>Lifestyle</i> (X3)	0.460	2.175	Tidak Multikolonieritas

Dari hasil uji multikolinieritas SPSS 27 diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* 0,341 dan VIF 2,929, selanjutnya variabel *refernce group* memiliki nilai *tolerance* 0,262 dan VIF 3,820 dan variabel *lifestyle* memiliki *tolerance* 0,460 dan VIF 2.175. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolonieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai *Tolerance* > 0,1.

- **Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.

Analisis Data

- **Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	-2.469	2.804		-.881	.381
	brand image	.353	.173	.179	2.041	.044
	reference group	.398	.108	.371	3.697	.000
	lifestyle	.726	.137	.401	5.294	.000

Berdasarkan tabel di atas maka model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2,469 + 0,353 X_1 + 0,398 X_2 + 0,726 X_3$$

Nilai konstanta (α) bernilai sebesar 2,469 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* (X1) *Reference Group* (X2) dan *Lifestyle* (X3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka besarnya perubahan Keputusan Pembelian (Y) adalah -2,469.

Nilai koefisien dari variabel *Brand Image* (X1) bernilai positif sebesar 0,353, berarti bila *Brand Image* (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan 0,353, dengan anggapan variabel *Reference Group* (X2) dan *Lifestyle* (X3) *constant* atau tetap.

Nilai koefisien dari variabel *Reference Group* (X2) bernilai positif sebesar 0,398, berarti bila *Reference Group* (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan 0,398, dengan anggapan variabel *Lifestyle* (X3) *constant* atau tetap.

Nilai koefisien dari variabel *Lifestyle* (X3) bernilai positif sebesar 0,726, berarti bila *Lifestyle* (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) *smartphone* Iphone pada generasi Z di Surabaya akan meningkat satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.739	2.76560

a. Predictors: (Constant), lifestyle, brand image, reference group

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dapat disimpulkan hal ini menunjukkan nilai R^2 (*Adjusted R square*) sebesar 0,739 maka dapat diartikan bahwa variabel independen *Brand Image* (X1) *Reference Group* (X2) dan *Lifestyle* (X3) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen keputusan Pembelian (Y) hal ini menunjukkan bahwa 73,9% Sedangkan sisanya 26,1% terdapat di variabel yang lainnya di luar model yang diteliti. Dan hasil uji koefisien determinasi (R) diatas menunjukkan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

- Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.469	2.804		-.881	.381
	brand image	.353	.173	.179	2.041	.044
	reference group	.398	.108	.371	3.697	.000
	lifestyle	.726	.137	.401	5.294	.000

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iphone pada generasi Z di Surabaya. Perumusan Hipotesis Ha dengan uji t sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien sebesar 0.044 yang lebih kecil dari 0.05 ($0,044 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada generasi Z di Surabaya.

2. *Reference Group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iphone pada generasi Z di Surabaya. Perumusan Hipotesis Ha dengan uji t sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada generasi Z di Surabaya.

3. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iphone pada generasi Z di Surabaya. Perumusan Hipotesis Ha dengan uji t sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada generasi Z di Surabaya.

- **Uji F (Simultan)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2165.778	3	721.926	94.387	.000 ^b
	Residual	734.262	96	7.649		
	Total	2900.040	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), lifestyle, brand image, reference group

Berdasarkan tabel diatas pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 100-3-1 = 96$ diperoleh $F_{tabel} = 3,94$ Karena nilai F_{hitung} bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya yaitu dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 94,387. Dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($94,387 > 3,94$), seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh *brand image*, *reference group* dan *lifestyle* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_4 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *reference group* dan *lifestyle* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *brand image*, *reference group* dan *lifestyle* secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada generasi Z di Surabaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh terkait Pengaruh *Brand Image*, *Reference Group* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone Iphone Pada Generasi Z di Surabaya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iphone pada generasi Z di Surabaya.
2. *Reference Group* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iphone pada generasi Z di Surabaya.
3. *Lifestyle* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iphone pada generasi Z di Surabaya.
4. *Brand Image, Reference Group dan Lifestyle* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iphone pada generasi Z di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dimas Hardian Putra, & Ginanjar Rahmawan. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387–394. <https://doi.org/10.53625/Juremi.V2i3.3850>
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i4.480>
- I M. R. P. Ari Yudha, N. Y. Y. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.
- Kotler, P., Keller, K. L, Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management: First European Edition*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. (2019). *Prinsip - Prinsip Marketing* (7th Ed.). Salemba Empat.
- Kotler P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. (Suchismita Ukil (Ed) Global).
- Laksana, Muhammad Fajar. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, N Dan Purba, T, P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Aplikasi*

Dalam Bisnis Di Indonesia, Jilid 2. Mitra Wacana Media.

- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). *Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.* 18.
- Peter, J. . And J. C. O. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy.* Mo Graw-Hill.
- Pramesta, A., Restuti, S., & Musfar, T. F. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Reference Group Terhadap keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap kepuasan Konsumen Pada Generasi Z Penggunaiphone Di Kota Pekanbaru. *Jom Feb*, 9(1), 1–15.
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2020). *Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061. 12(02)*, 221–232.
- Samsudin, A., & Putri, S. A. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Manajemen Bisnis Islam*, 01(01), 13–23.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi.* C.V. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Issue July).
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.* Pustaka Baru Press.
- Tatik Suryani. (2018). *Perilaku Konsumen Di Era Internet.* Graha Ilmu.
- Zahiroh, N., & Muzdalifah, L. (2022). Pengaruh Kelompok Referensi Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek Kyt Melalui Wom (Word Of Mouth). *Seminar Nasional Sistem Informasi ...*, September, 3468–3483. <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/429%0Ahttps://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/download/429/383>